



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model Live
Shopping Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk
Ecinos**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Berlita

6082001010

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model Live
Shopping Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk
Ecinos**

Skripsi

Oleh

Berlita

6082001010

Pembimbing

Gandi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Berlita
Nomor Pokok : 6082001010
Judul : Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model Live Shopping Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecinos.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 10 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. :

Sekretaris

Gandi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. :

Anggota

Timothy Andrianus Philemot, S.T., M.AB. :

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Berlita
NPM : 6082001010
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model Live Shopping Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecinos

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2024



Berlita

ABSTRAK

Nama : Berlita
NPM : 6082001010
Judul : Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model Live Shopping Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecinos

Pada era globalisasi ini, muncul perubahan-perubahan salah satunya adalah kegiatan jual beli online yang dilakukan lewat platform E-commerce. Salah satu tantangan berbelanja online melalui E-commerce adalah ketidakpercayaan konsumen akibat perbedaan antara foto produk dan barang fisik yang diterima. Maka dari itu, munculah inovasi baru yaitu *Live Shopping* yang dimanfaatkan oleh penjual-penjual yang ada di platform E-commerce. Ecinos merupakan sebuah *brand fashion* lokal yang berdiri pada pertengahan tahun 2018. Ecinos sudah tersebar di berbagai platform E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TiktokShop. *Technology Acceptance Model* digunakan sebagai indikator untuk mengetahui sebuah penerimaan teknologi baru. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* dan 5 Indikatornya terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *live shopping* Shopee.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survey data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner digital kepada 127 responden yang sudah ditentukan menggunakan rumus *Cochran*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

Hasil dari pengolahan data dari kuesioner yang sudah disebarkan menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun saat diuji secara parsial dimensi *Technology Acceptance Model* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Perceived Usefulness* dan *Actual technology use*. Sedangkan untuk dimensi *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using Technology*, dan *Behavioral Intention to Use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan

Kata kunci: *Live Shopping*, *Technology Acceptance Model*, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

Name : Berlita
Student ID : 6082001010
Title : *Analysis of the Effect of Technology Acceptance Model Live Shopping
Shopee on Ecinos Product Purchasing Decisions*

In the age of globalization, numerous aspects experience transformation, a notable example is the emergence of e-commerce platforms that facilitate online business activities, including buying and selling. One challenge in the realm of online shopping through e-commerce platforms is the lack of trust from customers due to frequent disparities between product images and their physical counterparts. In response to this concern, 'Live Shopping' is seen to be utilized by sellers on e-commerce platforms. Among these, Ecinos, a local fashion brand that was established in mid-2018, has expanded across various e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and TiktokShop. The Technology Acceptance Model is used as an indicator to determine the reception of new technologies. The objective of this study is to determine the effect of the Technology Acceptance Model and its five indicators on the purchasing decisions for Ecinos products through Shopee live shopping.

This study adopts a quantitative approach, using a data survey as the primary research method. Data collection was carried out by distributing digital questionnaires to 127 respondents who had been determined using the Cochran formula. This study uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing using T-tests and F-tests.

Analysis of the processed questionnaire data reveals that the Technology Acceptance Model significantly influences purchasing decisions. When tested partially, the dimensions of the Technology Acceptance Model with significant influence on purchasing decisions are Perceived Usefulness and Actual Technology Use. Meanwhile, the dimensions with non-significant effects are Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using Technology, and Behavioral Intention to Use.

Keywords: Live Shopping, Technology Acceptance Model, Purchase Decision, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Technology Acceptance Model Live Shopping* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecinos.” Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Maka dari itu, dengan selesainya skripsi ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya selama menjalankan penelitian ini.
2. Papa, Mama, Fifi, dan keluarga besar penulis yang sudah memberikan dukungan moral, materi, semangat, nasihat, dan juga doa yang telah diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Orpha Jane selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Gandi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang selalu bersedia untuk membantu & juga memberikan saya semangat dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
6. Sani, Abi, dan Kristy selaku sahabat yang memberikan nasihat dan juga semangat kepada penulis setiap saat.

7. Audrey, Elen, Caroline, Geraldine, Vern, Velia, Resti, dan Vanessa selaku teman seperjuangan sejak awal masa kuliah yang selalu memberikan nasihat dan juga semangat kepada penulis setiap saat.
8. Mario selaku partner yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis setiap saat.
9. Teman-teman angkatan 2020 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan berbagai pihak lain yang sudah membantu penulis pada saat proses pengerjaan skripsi yang penulis tidak bisa sebutkan satu per satu.

Penulis berharap agar skripsi ini memiliki manfaat bagi semua pihak yang membaca. Penulis juga berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan perlu disempurnakan. Maka dari itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang dapat memberikan perbaikan di masa yang akan mendatang

Bandung, 22 Desember 2023



Berlita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Objek Penelitian	7
1.5.1. Profil Perusahaan	7
1.5.2. Produk	8
1.6. Batasan Penelitian	9
BAB II	10
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN	10
2.1. Kerangka Teori	11
2.1.1. E-Commerce	11
2.1.2. <i>Live Shopping</i>	15
2.1.3. Keputusan Pembelian	18
2.1.4. <i>Technology Acceptance Model</i>	20
2.1.4.1. <i>Perceived Usefulness</i>	21
2.1.4.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	21
2.1.4.3. <i>Attitude Toward Using Technology</i>	22
2.1.4.4. <i>Behavioral Intention to Use</i>	22
2.1.4.5. <i>Actual Technology Use</i>	22
2.1.5. Pengaruh TAM pada <i>Live Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2. Metodologi Penelitian	24
2.2.1. Jenis Penelitian	24
2.2.2. Metode Penelitian	24
2.2.3. Model Penelitian dan Hipotesis	25
2.2.4. Operasionalisasi Variabel	27

2.2.5.	Teknik Pengumpulan Data	29
2.2.6.	Teknik Analisis Data	31
2.2.6.1.	Uji Validitas.....	31
2.2.6.2.	Uji Reliabilitas	32
2.2.6.3.	Analisa Regresi Linier Berganda	32
2.2.6.4.	Uji Normalitas	33
2.2.6.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	34
2.2.6.6.	Uji Multikolinearitas	35
2.2.6.7.	Uji Hipotesis.....	35
2.2.6.7.1.	Analisis Koefisien Determinasi.....	35
2.2.6.7.2.	Uji F	36
2.2.6.7.3.	Uji Hipotesis Indikator TAM.....	36
BAB III	39
HASIL DAN TEMUAN	39
3.1.	Hasil Penelitian.....	39
3.1.1.	Profil Responden	39
3.1.2.	Analisis Data	41
3.1.2.1.	Uji Validitas.....	41
3.1.2.2.	Uji Reliabilitas	43
3.2.	Hasil Analisis Deskriptif	45
3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.3.1.	Uji Normalitas	51
3.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	52
3.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.4.	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.5.	Uji Hipotesis.....	56
3.5.1.	Analisis Koefisien Determinasi.....	56
3.5.2.	Uji F (Simultan)	56
3.5.3.	Uji Hipotesis: Uji terhadap koefisien model regresi (Uji T)	57
3.6.	Temuan.....	60
BAB IV	63
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	63
4.1.	Kesimpulan	63

4.2. Rekomendasi	65
4.3. Implikasi	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Pre-Survei.....	2
Tabel 2.1. Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 2.2. Skor Penilaian Kuesioner.....	31
Tabel 3.1. Profil Responden.....	39
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	43
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	44
Tabel 3.5. Deskriptif Variabel Perceived Usefulness (X1)	45
Tabel 3.6. Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use (X2)	46
Tabel 3.7. Deskriptif Variabel Attitude Toward Using Technology (X3)	47
Tabel 3.8. Deskriptif Variabel Behavioral Intention to Use (X4)	48
Tabel 3.9. Deskriptif Variabel Actual Technology Use (X5)	48
Tabel 3.10. Deskriptif Variabel Y.....	49
Tabel 3.11. Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 3.12. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 3.13. Analisis Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 3.14. Uji F.....	57
Tabel 3.15. Uji T.....	58

DAFTAR GAMBAR

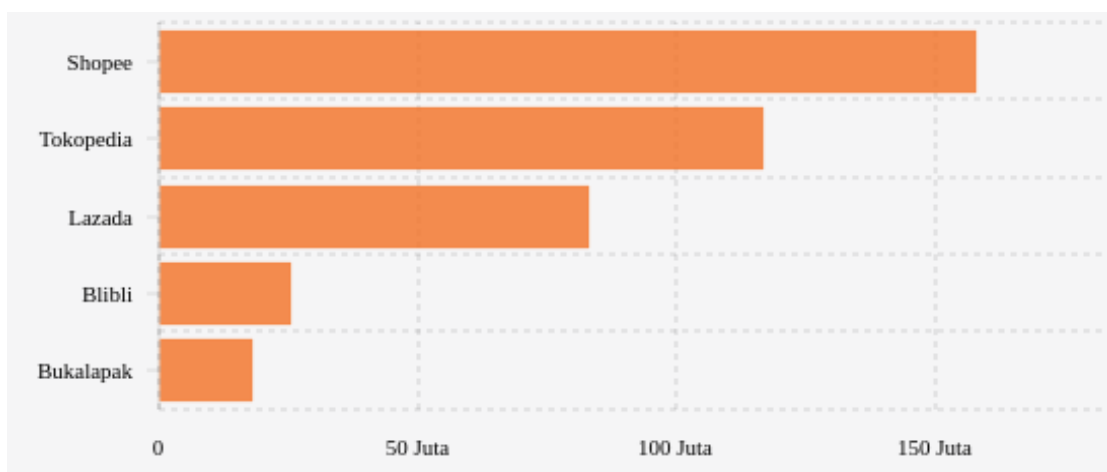
Gambar 1.1. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak	2
Gambar 1.2. Logo Ecinos.....	9
Gambar 1.3. Produk Ecinos.....	9
Gambar 1.4. Produk Ecinos.....	9
Gambar1. 5. Produk Ecinos.....	9
Gambar 1.6. Produk Ecinos.....	9
Gambar 1.7. Produk Ecinos.....	9
Gambar 2.1. Atribut Keseluruhan pada LS.....	17
Gambar 2.2. Atribut Keranjang Produk.....	17
Gambar 2.3. Atribut LS bagian bawah.....	17
Gambar 2.4. Model Penelitian	25
Gambar 3.1. Scatterplot Uji Normalitas.....	51
Gambar 3.2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, masyarakat mulai menyesuaikan perubahan-perubahan yang terjadi pada ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dengan pesat. Salah satu bentuk dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah Internet. Perkembangan ini dapat membantu masyarakat dari segala aspek diantaranya adalah kegiatan jual beli barang secara online (Amin & Fikriyah, 2023). Menurut Bank Indonesia, terjadi peningkatan Bisnis dengan menggunakan E-commerce sebesar 33,2% pada tahun 2020. *Online shopping* merupakan salah satu dari banyaknya contoh pemanfaatan E-Commerce. E-Commerce merupakan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi bisnis (Išoraitė & Miniotienė, 2018). Berdasarkan indikator *Brand Used Most Often*, terdapat beberapa E-commerce populer yang digunakan di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop.



Gambar 1.1. Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada kuartal I 2023 di Indonesia

Pada kuartal I tahun 2023, Shopee menjadi E-Commerce dengan pengunjung terbanyak yaitu sebesar 158 juta pengguna di Indonesia. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 silam. Terdapat beberapa faktor Shopee menjadi E-Commerce yang paling populer di Indonesia antara lain Iklan, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, ShopeePay, Adanya game pada aplikasi, Bebas biaya ongkos kirim, Terdapat *brand* dan toko retail official store, *Flash sale* dan Festival belanja bulanan seperti promo pada angka kembar, kualitas website, kepercayaan, dan kepuasan konsumen (Suhendra & Krisnadi, 2020). Akan tetapi, terdapat beberapa tantangan yang terjadi saat berbelanja *online* lewat E-commerce. Salah satunya adalah, tidak sedikit masyarakat yang ragu untuk berbelanja online karena foto produk yang ditampilkan berbeda dengan produk fisik yang diterima konsumen.

Teknologi yang semakin berkembang membuat adanya perubahan-perubahan yang terjadi. Salah satunya adalah fenomena *Live Shopping*. Berdasarkan *Pre-Survey* yang dilakukan peneliti 90% responden pernah menonton *Live Shopping* lewat Aplikasi *Online Shopping* seperti TikTok dan Shopee. *Pre-Survey* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 20 responden pelajar/mahasiswa dengan rata-rata umur 20-24 tahun. Berikut ini merupakan jawaban responden mengenai keterkaitan *Live Shopping* Shopee dengan beberapa komponen *Technology Acceptance Model*:

Tabel 1.1. Hasil Pre-Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Seberapa sering anda menonton <i>Live Shopping</i>	Netral	7	38,9%%
		Sering	8	44,4%

		Sangat sering	3	16,7%
2	Fitur <i>Live Shopping</i> berguna untuk membantu anda saat berbelanja Online	Netral	1	5,6%
		Membantu	11	61,1%
		Sangat membantu	5	33,3%
3	Fitur <i>Live Shopping</i> mudah untuk digunakan oleh saya	Netral	1	5,6%
		Mudah digunakan	8	44,4%
		Sangat mudah digunakan	9	50%
4	Menurut anda apakah melek teknologi merupakan hal penting pada saat berbelanja lewat <i>Live Shopping</i>	Ya	18	100%

(Sumber: Hasil pre survey 20 orang)

Shopee sendiri menyediakan Fitur *Live Shopping* yang dapat dimanfaatkan oleh penjual pada aplikasi Shopee. Penjual yang memanfaatkan fitur *Live Shopping* Shopee kategori *fashion* antara lain adalah *Brand* Ecinos. Ecinos merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2017. *Brand* Ecinos berfokus dalam menjual pakaian wanita dengan 5 Kategori yaitu *Women's top*, *Women's Bottoms*, *Women's Dresses*, *Women's Suits & Overalls*, dan *Muslim Fashion*.

Banyak pengguna telah mengikuti *live shopping* shopee Ecinos melalui hal itu kita dapat mengasumsikan bahwa penonton *live shopping* shopee Ecinos telah memahami atau mengadopsi penggunaan teknologi *live shopping*, meskipun mereka belum menunjukkan niat untuk melakukan pembelian. Untuk memvalidasi asumsi ini, penelitian ini akan mengadopsi pendekatan *Technology Acceptance Model*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana penonton Ecinos menerima teknologi *live shopping* dan sejauh mana teknologi *live shopping* shopee ini mempengaruhi Keputusan pembelian Ecinos.

Live Shopping sendiri merupakan hal baru yang dapat membantu penjual dan konsumen. Melalui *Live Shopping*, konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja secara langsung karena konsumen dapat bertanya secara real-time mengenai produk yang ditawarkan pada saat *Live Shopping*. Pada sisi penjual, *Live Shopping* menjadi sebuah inovasi baru lewat E-Commerce sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian pada E-Commerce salah satunya yaitu kemudahan penggunaan teknologi. (Ruri & Purnamawati, 2022). Akan tetapi, pengguna kerap tidak menyadari manfaat dan kemudahan penggunaan E-Commerce (Marhadi, Fitri, Pramadewa, & Rifqi, 2019).

Kemudahan penggunaan teknologi sendiri merupakan salah satu komponen dari teori *Technology Acceptance Model*. Maka dari itu, untuk mengetahui penerimaan sebuah teknologi peneliti menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* dapat dimanfaatkan untuk memprediksi penerimaan penggunaan sebuah teknologi baru (Loekamto, 2013).

1.2. Identifikasi Permasalahan

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan penulis melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Pembelian produk Ecinos lewat *Live Shopping Shopee*”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh *Technology Acceptance Model* pada *Live Shopping Shopee* dengan keputusan pembelian pada *Brand Ecinos*. Terdapat komponen-komponen yang ada pada *Technology Acceptance Model* untuk membantu

mengidentifikasi pengadopsian sebuah teknologi yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using Technology*, *Behavioral Intention to Use*, dan *Actual Technology Use*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi masalah secara umum untuk diteliti yaitu:

- Apakah *Technology Acceptance* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos yang berbelanja lewat *Live Shopping*?

Maka dari itu, untuk mendukung identifikasi masalah umum dibutuhkan uraian berdasarkan komponen-komponen *Technology Acceptance Model* sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos yang berbelanja lewat *Live Shopping*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos yang berbelanja lewat *Live Shopping*?
3. Apakah *Attitude Toward Using Technology* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos yang berbelanja lewat *Live Shopping*?
4. Apakah *Behavioral Intention to Use* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos yang berbelanja lewat *Live Shopping*?
5. Apakah *Actual Technology Use* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ecinos yang berbelanja lewat *Live Shopping*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *Live Shopping*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *Live Shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *Live Shopping*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using Technology* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *Live Shopping*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *Live Shopping*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Actual Technology Use* terhadap keputusan pembelian produk Ecinos lewat *Live Shopping*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - Membantu brand Ecinos untuk mengetahui peran *Technology Acceptance Model* terhadap penggunaan *Live Shopping* Shopee.
 - Membantu brand Ecinos untuk mengetahui komponen-komponen *Technology Acceptance Model* yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian lewat *Live Shopping* Shopee.
2. Bagi Penulis

- Menambah wawasan mengenai komponen-komponen *Technology Acceptance Model* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat *Live Shopping*.
 - Memberikan peluang bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan yang dimiliki pada kasus nyata,
3. Bagi Pihak Lain
- Membantu bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *Technology Acceptance Model* yang dilakukan pada *brand Fashion* lewat *Live Shopping* Shopee untuk mencapai keputusan pembelian.

1.5. Objek Penelitian

1.5.1. Profil Perusahaan

ecinos

Gambar 1.2. Logo Ecinos

Ecinos merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada pertengahan tahun 2018. Ecinos sendiri merupakan *brand fashion* yang berfokus pada gaya pakaian yang *timeless* dan *high quality*. Hal ini dikarenakan model pakaian yang tidak terlalu banyak pola dan juga warna netral yang mudah untuk dipadukan dengan pakaian lain. Pada tahun 2023 ini, Ecinos memiliki 80+ varian produk yang dijual melalui E-Commerce seperti Tokopedia, Shopee, Website, Lazada, dan juga Tik Tok Shop. Terdapat kategori pakaian yang ditawarkan brand Ecinos yaitu:

1. *Women's top*
2. *Women's Bottoms*
3. *Women's Dresses*
4. *Women's Suits*
5. *Overalls, dan Muslim Fashion.*
6. *Man Fashion*

Ecinos juga memiliki beberapa campaign yang berbeda dengan brand lokal lainnya untuk memasarkan produk-produk yang ditawarkan. *Campaign* pertama dibuat pada 7 Desember 2021 dengan tema *#HowAreYouToday*, *campaign* yang kedua dibuat pada 29 October 2022 dengan tema *Heartbreak dan Separation*, *campaign* yang ketiga dibuat pada 7 November 2022 dengan tema *WrongTurn*, *campaign* yang ke-empat dibuat pada 7 November 2022 dengan tema *Toxic dan UpsideDown*, lalu *campaign* terbaru yang dibuat pada 16 Januari 2023 dengan tema *Second Chance*. Melalui *campaign* yang dijalankan, Ecinos menghadirkan produk-produk terbarunya melalui cerita pendek yang dikemas dalam bentuk Video.

1.5.2. Produk

Ecinos merupakan *brand fashion* lokal yang berfokus pada pakaian Wanita, yaitu *Women's top, women's bottoms, dresses, suits, overalls, dan muslim fashion*. Harga produk brand Ecinos berada pada kisaran Rp 100.000-700.000. Berdasarkan data pada website Ecinos, berikut beberapa produk yang ditawarkan Ecinos:



Euphoria Blazer



Goodbyes Dress



Home Shirt

Gambar 1.3. Produk Ecinos

Gambar 1.4. Produk Ecinos

Gambar 1.5. Produk Ecinos



Museum Pants



Kay Jumpsuit



Raya Dusk Kaftan Set

Gambar 1.6. Produk Ecinos

Gambar 1.7. Produk Ecinos

Gambar 1.8. Produk Ecinos

1.6. Batasan Penelitian

Terdapat beberapa Batasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- Fokus pada penelitian ini berdasarkan survey individu yang pernah menonton *live shopping* shopee dengan kategori *Fashion* atau pernah menonton *live shopping* shopee brand Ecinos setidaknya satu kali.