

Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Compatibility Terhadap Intention to Use Live Streaming, Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari'ah

(Studi pada Pengguna *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Tiara Puspita Sari
NPM : 1951040446



Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024**

**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming*, Ditinjau Dari Perspektif
Bisnis Syari'ah**

(Studi pada Pengguna *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Tiara Puspita Sari

NPM : 1951040446

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Dosen Pembimbing:

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024**

ABSTRAK

Live Streaming adalah sebuah fitur yang tersedia pada perangkat atau aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung (*live*). Dalam fitur ini para penonton (*viewers*) dapat melakukan interaksi langsung dengan para penyiar *Live Streaming* (orang yang sedang siaran langsung/*streamer*) hanya dengan melalui layar *smartphone* atau monitor. Kini penggunaan fitur *Live Streaming* makin populer karena dapat diakses dan dilakukan oleh semua orang tanpa adanya batasan usia maupun waktu tertentu. Sangking populernya, *Live Streaming* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan tapi juga bisa sebagai media bisnis/usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use Live Streaming* di Kota Bandar Lampung secara parsial maupun simultan serta bagaimana *Live Streaming* dalam perspektif Bisnis Syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif kuasal. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna fitur/aplikasi *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan Rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena tidak adanya data akurat mengenai jumlah pengguna fitur/aplikasi *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, kemudian pengolahan data dengan *software* IBM SPSS 25.

Berdasarkan Uji Parsial (T), *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, berdasarkan hasil dari uji simultan (F) *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Compatibility* secara simultan berpengaruh terhadap *Intention to Use*. Berdasarkan perspektif Bisnis Syari'ah, penggunaan *Live Streaming* diperbolehkan asal tidak mengandung konten negatif, mal Praktik, maupun riba.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesesuaian, Minat menggunakan, *Live Streaming* .

ABSTRAK

Live Streaming is a features available on the device or application that can be used for live broadcast (live). In this feature the audience (viewers) can interact directly with broadcasters Live Streaming (people who are broadcasting live/streamer) only with through the screen smartphone or monitors. Now using features Live Streaming is increasingly popular because it can be accessed and carried out by everyone without any age or time limit. Because of its popularity, Live Streaming is not only used as an entertainment medium but can also be used as bussines medium. The purpose of this research is to find out how Perceived Effectiveness, Perceived Ease to Use and Perceived Compatibility influence Intention to Use Live Streaming in Bandar Lampung City partially or simultaneously as well as how Live Streaming is from a Sharia Business perspective.

This research is a type of quantitative research with quasal associative characteristics. Data collection uses a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. The population in this study were users of the Live Streaming feature/application in Bandar Lampung City with a sample of 96 respondents determined by the Lemeshow formula. The sampling technique in this study used non-probability sampling because there was no accurate data regarding the number of users of the Live Streaming feature/application in Bandar Lampung City. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, then data processing with IBM SPSS 25 software.

Based on the Persian Test (T), Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use and Perceived Compatibility has a positive and significant influence on Intention to Use, based on hresult of simultaneous test (F) Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use and Perceived Compatibility simultaneously effect on Intention to Use. Based on the perspective of Sharia Business, the use of Live Streaming is permissible as long as it does not contain negative content, malpractice, gharar and usury.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use, Perceived Compatibility, Intention to Use, Live Streaming .*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Puspita Sari
NPM : 1951040446
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming* Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna *Live Streaming* Di Kota Bandar Lampung)” adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam foodnote atau daftar rujukan.

Waasalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 28 Agustus 2023



Tiara Puspita Sari
NPM. 1951040446



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Y. Endro Suramin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming* Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Pengguna *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung)

Nama

: Tiara Puspita Sari

NPM

: 1951040446

Program Studi

: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

: Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Telah dimunagasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munagasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

**A. Zuliansyah, S.SI.,M.M
NIP.198302222008121003**

Pembimbing II

**Dimas Pratomo, M.E.
NIP.199305282018011003**

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habbie, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming*, Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Pengguna *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **Tiara Puspita Sari, NPM: 1951040446**
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada hari/tanggal: Selasa, 14 November 2023

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

Sekretaris : Yenni Susanti, M.A.

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M.

Penguji II : Dimas Pratomo, M.E.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tuhis Suryanto, M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ إِذَا
مِّنَ الظَّالِمِينَ ١٠٦

“Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.”

(Q.S. Yunus/10:106)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir sebagai mahasiswa. Yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta rendah hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu menyayangi dan selalu memberikan yang terbaik untuk seluruh anaknya. Saya persembahkan kepada Ibu tercinta Sri Astuti yang tidak pernah lelah untuk mendorong saya sampai ke titik ini serta ucapan terimakasih kepada Ayah saya Yos Rizal yang selalu berusaha sekuat tenaga untuk mencukupi seluruh kebutuhan pendidikan anak-anaknya hingga saat ini. Kedua orang tua selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Ibu dan Ayah panjatkan untuk saya. Sebanyak apapun yang bisa saya berikan di kemudian hari tidak akan pernah cukup untuk membayar segala cinta kasih, pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai dengan saat ini.
2. Kepada Adik-adik saya yang amat saya sayangi, Muhammad Habibie, Bintang Aprilia, dan Muhammad Raja Aditya, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, meski kerap bertengkar tapi hal ini selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Terimakasih telah memberikan saya inspirasi agar menjadi individu yang baik dan tekun.
3. Selanjutnya skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Tiara Puspita Sari, yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kerja keras yang diberikan, yang sudah bertahan dan kuat dalam menjalani lika-liku serta tantangan di semester akhir.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Tiara Puspita Sari. Lahir di Jakarta, pada tanggal 29 September 2000. Merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari Bapak Yos Sizal dan Ibu Sri Astuti. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar di SD Negeri Kebun Kosong 09/10, Jakarta Pusat dan berakhir (lulus) di SD Negeri 3 Perumnas WayHalim Bandar Lampung pada tahun 2013, dilanjutkan di MTs Negeri 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, lalu tingkat selanjutnya di SMK Negeri 1 Bandar Lampung dengan jurusan Akuntansi yang lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, atas izin Allah dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam program Sarjan Strata Satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh
Bismillahirrhannabirrahin*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming* Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari’ah (Studi pada pengguna *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung)” dapat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sholawat serta salam selalu turunkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tidak bisa dipungkiri juga penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan anugrah-Nya serta kekuatan, kesempatan dan kelancaran yang diberikan dalam segala hal selama ini.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
4. A. Zuliansyah, S.SI., M.E selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar

5. Dimas Pratomo, M.E. selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen selama berkuliah, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Ibu Sri Astuti dan Ayah Yos Rizal yang selalu mencurahkan cinta dan kasih sayangnya selama ini serta berusaha sekuat tenaga untuk dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pendidikan 4 anaknya.
8. Kepada Adik-adik saya yang sangat saya sayangi Muhammad Habibie, Bintang Apriliani dan Muhammad Raja Aditya yang selalu ada dan menemani serta memberikan semangat selama ini
9. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama Tiana, Rahmat, Yeni, Sinta yang bersedia menjawab saat saya bertanya dan dengan senang hati membantu proses skripsi saya, serta tidak lupa teman-teman MBS F angkatan 2019 lainnya yang telah menemani dalam menjalani lika-liku perkuliahan
10. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, sahabat, teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas kebaikannya berlipat ganda oleh-Nya. Penulis Menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2023
Penulis

Tiara Puspita Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
H. Sistematika Penulisan	32

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan	35
1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	35
2. <i>Theory Technology Acceptance Model</i>	36
a. <i>Perceived Usefulness</i>	38
b. <i>Perceived Ease to Use</i>	42
c. <i>Intention to Use</i>	47
3. <i>Innovation Diffusion Theory (IDT)</i>	50
a. <i>Perceived Compatibility</i>	51
B. <i>Live Streaming</i> dalam Perspektif Bisnis Syari'ah.....	55
1. <i>Live Streaming</i>	55
2. <i>Live Streaming dalam Islam</i>	58

3. <i>Live Streaming dalam perspektif Bisnis Syari'ah</i>	60
C. Kerangka Pikir	66
D. Pengajuan Hipotesis.....	67

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	77
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	77
C. Populasi, Sampel dan Teknik pengumpulan data	78
1. <i>Populasi</i>	78
2. <i>Sampel</i>	78
3. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	80
D. Definisi Operasional Variabel	82
E. Instrumen Penelitian	87
F. Uji Validitas dan Reabilitas	88
1. <i>Uji Validitas</i>	88
2. <i>Uji Reabilitas</i>	88
G. Uji Prasarat Analisis.....	89
1. <i>Uji Normalitas</i>	89
2. <i>Uji Multikolinearitas</i>	90
3. <i>Uji Heteroskedastisitas</i>	91
H. Uji Hipotesis	92
1. <i>Analisis Regresi Berganda</i>	92
2. <i>Uji Parsial (Uji T)</i>	93
3. <i>Uji Simultan (Uji F)</i>	93
4. <i>Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)</i>	93

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Karakteristik Responden	95
1. <i>Domisili Responden</i>	95
2. <i>Jenis Kelamin Responden</i>	96
3. <i>Usia Responden</i>	96
4. <i>Fitur/Aplikasi Live Streaming yang paling sering digunakan.</i>	97
5. <i>Bidang Kegiatan yang dilakukan responden pada aplikasi Live Streaming</i>	99
6. <i>Responden yang Mendapatkan Income/Benefit dari Fitur Live Streaming</i>	100
B. Distribusi Frekuensi	100

C. Hasil Penelitian dan Analisis.....	106
1. Uji Validitas dan Realibilitas	106
2. Uji Prasarat Analisis	110
3. Uji Hipotesis	115
D. Pembahasan	119
1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use Live Streaming</i>	119
2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use Live Streaming</i>	122
3. <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Intention to Use Live Streaming</i>	125
4. <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Compatibility</i> berpengaruh secara Simultan Terhadap <i>Intention to Use Live Streaming</i>	128
5. <i>Penggunaan Live Streaming dalam Perspektif Bisnis Islam</i>	129
BAB IV PENUTUP	
A. Simpulan	137
B. Rekomendasi.....	138
DAFTAR RUJUKAN.....	141
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel :

3.1	Pengukuran Skala Likert	81
3.2	Definisi Operasional Variabel	83
4.1	Aplikasi Penyedia fitur Live Streaming paling sering digunakan.....	97
4.2	Frekuensi Jawaban Variabel X1	101
4.3	Frekuensi jawaban Variabel X2.....	102
4.4	Frekuensi Jawaban Variabel X3	103
4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Y	104
4.6	Frekuensi Jawaban atas Live Streaming dalam Perspektif Bisnis Islam.....	105
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X1	106
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X2	107
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X3	108
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Y	108
4.11	Hasil Uji Reabilitas Instrumen	109
4.12	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	111
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	112
4.14	Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser	114
4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	115
4.16	Hasil Uji Parsial (Uji T)	116
4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	117
4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	118
4.19	Frekuensi jawaban pernyataan responden pada variabel X1	120
4.20	Frekuensi Jawaban Pernyataan Pada Variabel X2	123
4.21	Frekuensi Jawaban responden terbanyak pada variabel X3	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar :

1.1	Platform populer yang digunakan untuk live shopping	5
1.2	Platform Streaming Game Online yang paling sering digunakan.....	6
2.1	Theory of Reasoned Action (Ajzen dan Fishbein (1980))	35
2.2	Kerangka Pikir	66
4.1	Diagram Domisili Responden	95
4.2.	Diagram Jenis Kelamin Responden.....	96
4.3	Diagram Usia Responden.....	96
4.4	Bidang Streamer yang digeluti Responden.....	99
4.5	Streamer Yang Telah Mendapatkan Income	100
4.6	Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot	110
4.7	Hasil Uji Heteroskedatisitas dengan Scatterplot.....	113



DAFTAR LAMPIRAN

I.	Kuesioner Penelitian	154
II.	Rekapitulasi Jawaban Responden	162
III.	r, t, f -tabel yang digunakan.....	179
IV.	<i>Output</i> Hasil Uji Validitas	182
VI.	<i>Output</i> Hasil Uji Normalitas	190
VII.	<i>Output</i> Hasil Uji Multikolinieritas	191
VIII.	<i>Output</i> Hasil Uji Heteroskedatisitas	192
IX.	<i>Output</i> Hasil Uji Regresi Linearitas Berganda	193
X.	<i>Output</i> Hasil Uji Parsial (Uji t)	193
XI.	<i>Output</i> Hasil Uji Simultan (Uji F).....	194
XII.	<i>Output</i> Hasil Uji Koefisien Determinan	194





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memfokuskan pemahaman sehingga tidak lepas dari pembahasan yang dimaksud dan untuk menghindari perbedaan atau bahkan salah tafsir di antara para pembaca, maka perlu diberikan penjelasan yang memberikan arti dari beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming* Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari’ah (Studi pada masyarakat pengguna *Live Streaming* di Kota Bandar Lampung).**” Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan individu.¹

2. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness ialah tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat kepada orang yang menggunakannya.²

3. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use ialah sebagai tingkatan di mana individu percaya bahwa dengan menggunakan sebuah

¹KBBI Daring “*Pengaruh*”, Diakses Pada 28 November 2022, 7:15 PM, <https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/Entri/Pengaruh>

²Ni Luh Putu Gede Maharupa Asmarina, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Ni Wayan Ekawati, *Pengaruh Perceived Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*, ed. oleh Tri Hidayati (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=3bCSEAAAQBAJ>.

sistem akan mempermudah mereka mendapatkan kesenangan baik secara psikologis maupun fisiologis.³

4. *Perceived Compatibility*

Perceived Compatibility dapat didefinisikan sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, di mana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda.⁴

5. *Intention to Use*

Intention to Use dapat dijelaskan sebagai suatu kekuatan niat individu untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan.⁵

6. *Live Streaming*

Live Streaming merupakan teknologi pengiriman data atau audio secara langsung (*Live*), dalam bentuk yang telah dikompresi melalui jaringan internet yang ditampilkan oleh suatu *player* secara *realtime*.⁶

7. *Perspektif Bisnis Syari'ah*

Perspektif ialah sebuah cara pandang Manajemen dalam Bisnis yang mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam.⁷

Berdasarkan dari penjelasan istilah-istilah tersebut dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* terhadap

³Sungbum Park, "Analysis of influencing factors on the IPTV subscription," *Information Technology & People* 29, no. 2 (2016): 419–43, http://2016.icghit.org/data/2016icghit_proceedings_v2_1.pdf.

⁴Dyan Erlyn Oktania, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 255–67.

⁵Ivan Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2020): 715, <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>.

⁶Fisipol, "Video Streaming," ilmukomunikasi.uma.ac.id, 2022, <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/05/20/video-streaming/#:~:text=Streaming> merupakan teknologi pengiriman data, oleh suatu *player* secara *realtime*.

⁷Nova Yanti, "Manajemen Bisnis Dalam Islam," *Economics Sharia* 1, No. 2 (2016): 45.

Intention to Use Live Streaming ditinjau dari perspektif Bisnis Syari'ah.

B. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi, seluruh masyarakat kota maupun daerah sudah semakin mudah mengakses internet. Kelebihan teknologi yang mampu membantu memenuhi kebutuhan masyarakat telah membawa seluruh peradaban manusia ke era digital. Mulai dari transaksi hingga komunikasi, kebanyakan aktifitas yang ada kini tidak dapat berjalan secara efektif tanpa adanya internet. Hal tersebut menggambarkan dari semakin bertambahnya pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Sosial* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna internet secara global per januari 2023 mengalami peningkatan sebanyak 1,9% lebih besar dibandingkan periode tahun lalu, dengan total pengguna internet secara global adalah 8,01 miliar orang.⁸ Sedangkan di Indonesia sendiri peningkatan pengguna internet ditunjukkan dalam hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan hasil pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.⁹

Dengan hasil data tersebut, telah membuktikan kehadiran internet dapat mengubah banyak hal di seluruh dunia. Banyaknya keuntungan dan manfaat yang didapat dari penggunaan jaringan ini, mengakibatkan seluruh elemen kegiatan yang ada bergantung pada internet, terutama

⁸Simon Kemp, "Digital 2023: Global Review Report," 2023, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>.

⁹Rahmi Yati, "Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," *Bisnis.com*, 2023, <https://m.bisnis.com/amp/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.

komunikasi. Apalagi, kini telah muncul layanan *Live Streaming* di berbagai macam platform dan aplikasi media sosial, hal ini tentu dapat menjadikan komunikasi sebagai alasan masyarakat menggunakan internet.¹⁰

Berdasarkan data dari Hootsuite.com banyaknya pengguna yang menghabiskan waktunya untuk menonton *Live Streaming* pada kuartal ke II tahun 2020 adalah sekitar 57% sedangkan pendengar *podcast* adalah sekitar 14%. Kemudian, pada kuartal ketiga yaitu bulan Juli, penonton *Live Streaming* adalah sekitar 54%, dengan pendengar *podcast* yaitu 15%. Selain itu survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id, menunjukkan Indonesia menjadi negara dengan peningkatan waktu menonton tertinggi di dunia, dengan peningkatan 93% pada tahun 2021 dibandingkan dua tahun sebelumnya. Responden dari Indonesia menonton 41,4 jam per bulan melalui layanan *streaming*. Durasi ini sudah lebih tinggi dari rata-rata Asia Tenggara yang hanya 32 jam perbulan.¹¹ Dari kedua data tersebut saja, telah menggambarkan bagaimana antusiasnya masyarakat terhadap fitur *Live Streaming*.

Ditinjau dari devinisinya, *Live Streaming* sendiri adalah fitur yang tersedia pada perangkat atau aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi siaran langsung kepada banyak orang. Dalam fitur ini para penonton (*viewers*) dapat melakukan interaksi secara langsung dengan para penyiar (*streamer*) melalui layar *smartphone* atau monitor. Tidak hanya itu, daya tarik komunikasi interaktif yang ada pada fitur *live video streaming*, menyebabkan banyak *influencer* juga menggunakan fitur ini untuk dapat berinteraksi langsung dengan *followers*

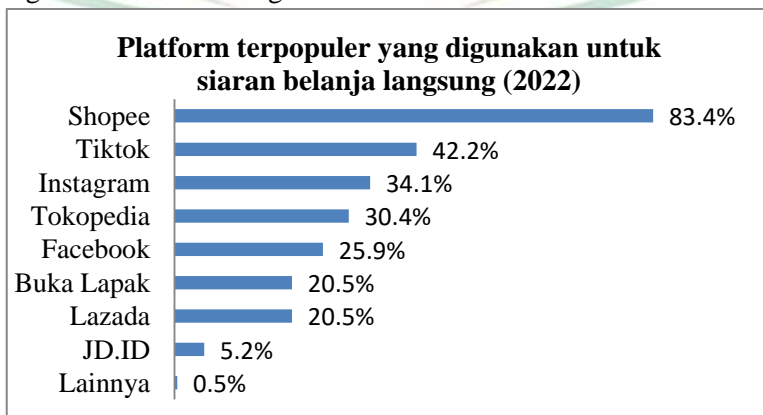
¹⁰Adi Ahdiat, "Aktivitas yang Sering Dilakukan Responden di Media Sosial (Juli 2021)," [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial), 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial>.

¹¹Shilvina Widi dan Dimas Bayu, "Berebut Ceruk Pasar Potensial Streaming Video di Indonesia," [dataIndonesia.id](https://dataindonesia.id/digital/detail/berebut-ceruk-pasar-potensial-streaming-video-di-indonesia), 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/berebut-ceruk-pasar-potensial-streaming-video-di-indonesia>.

mereka di media sosial.¹² Berkat kelebihan-kelebihan tersebut, tidak sedikit kalangan masyarakat yang melakukan aktivitas *Live Streaming* di sela-sela kegiatan mereka. Tidak adabatasan dalam melakukan *Live Streaming* telah memberikan peluang bagi siapapun untuk dapat menjadi seorang *influencer* dan terkenal.

Kemunculan layanan *Live Streaming* sudah ada sejak sepuluh tahun lalu, pada saat itu pengguna internet tidak banyak sehingga tidak semua orang dapat menikmati layanan ini, selain itu penggunaan fitur ini tidak semudah sekarang dan masih dalam proses pengembangan sebelum akhirnya dapat digunakan dengan mudah. Kini dengan adanya digitalisasi dan semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet, telah mengakibatkan fitur *Live Streaming* makin berkembang serta populer di masyarakat. Kemudahan dan memiliki banyak sekali topik dan konten di dalamnya telah menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan fitur *Live Streaming*.

Sejauh ini, terdapat dua bidang/topik yang paling diminati masyarakat dalam konten *Live Streaming* di media sosial, yaitu konten Live Shopping dan Video Game Online. Dalam konten jual beli (Shopping) platform yang paling banyak digunakan adalah sebagai berikut :

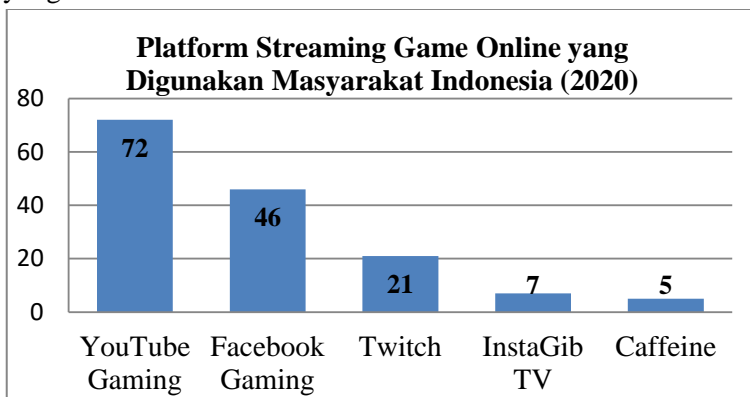


Sumber: Jakpat

¹²Lidya Agustina, "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial," *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 17–23, <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>.

Menurut hasil survei yang dilakukan Jajak Pendapat tersebut, Shopee merupakan platform yang paling diminati untuk *live shopping*, mencapai 83,4 persen pengguna. TikTok berada di urutan kedua dengan 42,2 persen. Sebanyak 34,1 persen responden menggunakan Instagram untuk belanja online, sementara Tokopedia mendapat 30,4 persen. Facebook berada di peringkat kelima dengan 25,9 persen. Lazada dan Bukalapak memiliki persentase yang sama, yaitu 20,5 persen. Sebesar 5,2 persen responden menikmati live shopping di JD.ID dan 0,5 persen di platform lainnya. Dari hasil tersebut membuktikan bagaimana *Live Streaming* kini juga telah mengubah gaya hidup masyarakat yang biasanya berbelanja di pasar kini mereka bisa berbelanja di rumah tanpa perlu repot.

Konten Video Game Online menjadi konten yang diminati masyarakat karena sebagian besar pengguna internet adalah anak usia remaja dan dewasa, hal ini tentu menyebabkan konten video game online menjadi konten favorit karena memberi hiburan di sela-sela pekerjaan mereka. Selain itu, konten game online termasuk konten yang cukup mudah dilakukan oleh banyak orang, sehingga konten ini menjadi pilihan terbaik bagi banyak streamer, khususnya streamer pria. Beberapa platform besar penyedia fitur *Live Streaming* telah merasakan bagaimana peningkatan jumlah pengguna akibat ramainya konten game online. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh yougov.com berikut:



Sumber Data : yougov.com

YouTube Gaming menjadi platform *Live Streaming* paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan 72% pangsa pasar, diikuti oleh Facebook Gaming yang mencapai 46%, dan Twitch dengan 21%. Sementara itu, pengetahuan tentang platform InstaGib TV dan Caffeine hanya dimiliki oleh kurang dari 10% responden.¹³ Beberapa alasan yang menyebabkan YouTube menjadi platform yang paling disenangi streamer adalah jangkauan audien yang lebih luas, fitur yang mudah dimengerti dan digunakan, serta monetisasi yang lebih mudah. Selain itu, YouTube juga memberikan banyak sekali pilihan konten dan video menarik sehingga hal tersebut juga menjadi alasan utama para penonton (viewers) lebih menyukai platform ini.

Tidak hanya itu, fitur *Live Streaming* juga telah membantu dan berperan penting dalam menyelesaikan beberapa masalah komunikasi pada saat terjadinya wabah besar Covid-19, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tasya, Septia Winduwati dengan judul “Pemanfaatan Media Baru Event via *Live Streaming* selama Pandemi Covid-19” layanan *streaming* juga telah mempermudah pelaksanaan even-even secara online.¹⁴ Kesempatan menjalin interaksi atau komunikasi dua secara *real time* arah juga menjadi salah satu aspek yang membuat fitur *live video streaming* disukai dan banyak digunakan oleh para pengguna media sosial.¹⁵

Dalam mengadopsi sesuatu ke dalam bagian hidupnya, individu akan mendasari diri dengan sebuah keinginan serta niat untuk melakukan. Niat menggunakan (*Intention to Use*) dapat dijelaskan sebagai suatu kekuatan individu untuk melakukan

¹³You Gov, “Gaming and E-Sports: The Next Generation,” *Video Gaming & Esports*, 2020, https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P1332.

¹⁴Tasya dan Septia Winduwati, “Pemanfaatan Media Baru Event via *Live Streaming* selama Pandemi Covid-19,” *Koneksi* 6, no. 2 (2022): 312–17, <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15686>.

¹⁵Oliver L. Haimson dan John C. Tang, “What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat,” *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* 2017-May (2017): 48–60, <https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>.

suatu tindakan yang diinginkan¹⁶ Hal ini berarti, Niat untuk menggunakan sama halnya suatu kondisi dimana individu berkeinginan atau berniat melakukan sesuatu atau menggunakan sesuatu atas dasar keinginan mereka. Niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan individu termasuk motivasi, pembelajaran, opini, keyakinan, dan sikap. Faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan individu, dan memicu minat mereka yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut David (1989) *Intention* dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*. Yang di mana niat individu menggunakan suatu aplikasi didasari oleh persepsi orang tersebut akan kegunaan dan kemudahan yang diberikan.¹⁷

Faktor pertama yang mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi adalah *Usefulness* (Kegunaan). *Perceived Usefulness* adalah suatu persepsi sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya¹⁸ Kegunaan fitur *Live Streaming* yang berupa tampilan gambar dan suara serta dapat memberikan informasi dan hiburan yang menarik secara langsung tentunya menjadi salah satu alasan banyaknya masyarakat memilih menggunakan fitur ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riski Nurida Rahmawati dan I Made Narsa, Keberadaan *Perceived Usefulness* secara langsung memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (*Intention to Use*). Variabel *Perceived Usefulness*

¹⁶Naufaldi Dan Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, *Perceived Usefulness*, Dan Trust Terhadap *Intention to Use*."

¹⁷Fred D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39, <https://doi.org/10.2307/249008>.

¹⁸Joko Tri Nugraha Et Al., *E-Government Dalam Perspektif Pengguna : Konsep, Teory, Dan Perkembangannya* (Yogyakarta: StilettoBook, 2023), https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Mtkveaaaqbaj&Newbks=0&Printsec=Frontcover&Pg=PA33&Dq=Teori+Tam&Hl=En&Source=Newbks_Fb&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Teori Tam&F=False.

memiliki dampak langsung pada niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.¹⁹

Kedua adalah *The Ease of Use* atau mudah digunakan. *Perceived Ease of Use* ialah suatu persepsi yang beranggapan bahwa sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha, atau timbulnya kemudahan.²⁰ Menurut Ivan Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputro *Perceived Ease of Use* dapat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu di mana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna.²¹ Pada fitur *Live Streaming* relatif mudah dalam pengoperasiannya sehingga bisa dikerjakan oleh anak-anak hingga orang dewasa. Kemudahan dalam menggunakan suatu layanan atau produk diyakini memberikan efek positif terhadap niat individu untuk menggunakan suatu teknologi dan inovasi. Suatu teknologi harus mudah dalam penggunaannya. Dengan kemudahan ini, setiap orang tentunya dapat memanfaatkan *Live Streaming* dengan sebaik mungkin seperti untuk melakukan bisnis ataupun memasarkan produknya. Menurut Isnatul Kasanah dan Ani Faujiah konsumen yang memiliki persepsi tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi akan lebih memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi tersebut. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan, semakin tinggi juga niat konsumen untuk menggunakannya.²²

Penelitian ini akan menambahkan satu faktor terakhir yaitu persepsi kesesuaian (*Perceived Compatibility*). Kesesuaian

¹⁹Riski Nurida Rahmawati Dan I Made Narsa, "Intention to Use E-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)," *Owner 3*, No. 2 (2019): 260, <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>.

²⁰Nugraha Et AL., *E-Government Dalam Perspektif Pengguna : Konsep, Teory, Dan Perkembangannya*.

²¹Naufaldi Dan Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, *Perceived Usefulness*, Dan Trust Terhadap *Intention to Use*."

²²Isnatul Kasanah Dan Ani Faujiah, "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shoppe Barokah," *Proceedings Of International Conference On Islam Education Management And Sharia Economics 2*, No. 1 (2021): 452–74.

merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa. Menurut Rogers 1983 *Compatibility* ialah sejauh mana teknologi baru memenuhi kebiasaan, nilai, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Kesesuaian yang tidak selaras dengan kebutuhan konsumen biasanya tidak akan mendorong keinginan konsumen dalam menggunakan suatu sistem teknologi.²³ Penelitian yang dilakukan oleh Harries Arizonia Ismail menyatakan *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use*.²⁴ Dengan demikian kesesuaian memiliki peran yang cukup baik dalam mempengaruhi niatan individu dalam menggunakan aplikasi.

Kemudahan dan kegunaan fitur *Live Streaming* memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, selain dapat memberikan hiburan dan berita yang *up to date*, fitur ini juga dapat digunakan untuk bisnis, bisa menghasilkan pendapatan yang cukup dan telah membantu berbagai macam usaha UMKM untuk dapat bersaing dalam mempromosikan barang dan produk mereka dengan perusahaan-perusahaan besar, hingga pada akhirnya penggunaan *Live Streaming* telah menjadi tren pada masa kini. Luasnya jangkauan konsumen yang dicapai menjadikan *Live Streaming* sebagai sarana paling efektif untuk memasarkan sebuah produk. Tidak hanya itu, pendapatan yang diperoleh dari menjadi *hostLive Streaming* pun tidak kalah besar dengan profesi-profesi lainnya. Jika dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh pekerja di sektor formal, pendapatan seorang *streamer* bisa melebihi pendapatan seorang *Chief Executive Officer* (CEO) dari sebuah perusahaan serta pekerjaan yang membutuhkan pendidikan setingkat Strata 1 (S1) atau pekerjaan yang membutuhkan pengalaman lebih dari 10

²³E.M. Rogers dan M. Everett, *Diffusion OF Third*, Edition. 3 (New York: THE FREE PRESS, 1983).

²⁴Harries Arizonia Ismail, "Intention to Use Smartphone Through *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness*, And *Perceived Ease Of Use*," *Jurnal Dinamika Manajemen* 7, No. 1 (2016): 1–10, [Http://Jdm.Unnes.Ac.Id](http://Jdm.Unnes.Ac.Id).

tahun...²⁵ Selain itu para *streamer* juga diberikan keuntungan lain yaitu menjadi terkenal, dengan berbagai keuntungan yang diberikan tersebut tentu tidak sedikit orang yang mulai menggeluti dan menjadikan *Live Streaming* sebagai tempat usaha dan profesi utama mereka.

Dalam islam penggunaan fitur *Live Streaming* harus sesuai dengan prinsip syari'ah. Secara prinsip syari'ah penggunaan terhadap benda yang ada di dunia ini haruslah bertujuan untuk mendatangkan kemaslahatan. Oleh karena itu dalam hal ini kegiatan tersebut harus selaras dengan ajaran Islam, atau minimal tidak bertentangan dengan ajaran Islam²⁶ Sesuai dengan apa yang Allah SWT perintahkan dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 35 berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, carilah wasilah (jalan untuk mendekatkan diri) kepada-Nya, dan berjihadlah (berjuanglah) di jalan-Nya agar kamu beruntung” (Q.S Al-Ma'idah(5):35)

Berdasarkan ayat tersebut, jika dihubungkan penggunaan fitur *Live Streaming*, semestinya fitur ini dapat digunakan dalam kegiatan hal yang positif, seperti media untuk berkomunikasi, menjalin silaturahmi atau sebagai tempat usaha atau tempat untuk mendapatkan penghasilan. Seorang muslim harus dapat memanfaatkan sebuah fitur/benda tanpa melupakan prinsip-prinsip syari'ah, agar tetap terlindungi oleh Allah SWT di dunia maupun di Akhirat. Ayat lain dalam al-quran mengenai

²⁵Tino Sulistianto, Siti Rahmawati, dan Lindawati Kartika, “Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 4 (2022): 698–702, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.409>.

²⁶Wahyu Nurhidayah, “Tinjauan Maqasid Shariah Terhadap Fitur *Live Streaming* Aplikasi Tik Tok,” *Repository.lainponorogo* (IAIN Ponorogo, 2022).

penggunaan suatu barang juga tercantum dalam surah Al-Baqarah ayat 168 berikut

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam menggunakan (mengadopsi) suatu barang/teknologi, ayat tersebut telah memberikan gambaran bagaimana Allah SWT, memerintahkan seluruh umatnya untuk dapat memanfaatkan dan menggunakan semua barang yang ada di muka bumi secara halal, tujuannya tentu untuk mensejahterakan dan memberi perlindungan untuk umatnya, Allah SWT juga telah memberi peringatan untuk tidak mengikuti Langkah-langkah setan yang mana artinya disini untuk tidak memanfaatkan dan menggunakan barang-barang haram (tidak baik) baik dari asal ataupun yang sudah diolah. Karena barang-barang tersebut tentunya hanya akan memberi keburukan dan kemudaratannya bagi manusia.

Dalam kegiatan bisnis, bisnis yang dilakukan juga harus berlandaskan prinsip syari'ah. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pembisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka etika atau aturan tentang bisnis syari'ah memiliki peran yang penting dalam berbasis. Bisnis dengan basis syari'ah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah.²⁷Sesuai dengan perintah Allah SWT pada Q.S An- Nisaa ayat 29 berikut;

²⁷Destiya Wati, Suyudi Arif, Dan Abrista Devi, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu,” (Q.S An-Nisaa (4);29)

Dengan demikian dapat disimpulkan, orang-orang yang melakukan bisnis dengan sarana apapun harus berada di jalan yang baik bukan di jalan yang bathil (buruk). Menggunakan *Live Streaming* untuk bisnis adalah strategi yang bagus dan sangat efektif, namun tetap harus menerapkan prinsip-prinsip syari’ah di dalamnya.

Dari Latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* yang ditinjau dari perspektif Bisnis Syari’ah. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah penelitian ini mengkaji mengenai kemanfaatan kemudahan dan kesesuaian aplikasi/fitur yang sedang populer ini sehingga dapat digunakan sebagai media pencari penghasilan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga akan mengkaji sedikit mengenai bagaimana bisnis syariah memandang penggunaan fitur ini untuk usaha.

Tujuan dari penelitian ini tentunya untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai sarana berbisnis yang terbaru dan sedang trend sehingga dapat dimanfaatkan secara baik. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana pandangan syari’ah mengenai penggunaan fitur *Live Streaming* untuk usaha/bisnis, sehingga untuk masyarakat muslim dapat mengetahui manfaat fitur ini untuk usaha tanpa melanggar

aturan syariah. Selain itu pada gap teoritis banyak sekali peneliti terdahulu yang membahas mengenai variabel *Intention to Use* seperti yang dilakukan oleh Yolanda Indah Irawanty,²⁸ peneliti tersebut menyarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mendukung terciptanya *Intention to Use*, oleh karena itu peneliti ingin menutup gap teoritis penelitian tersebut dengan menambahkan variabel lain yaitu *Perceived Compatibility*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati²⁹ dan Harries Arizonia Ismail³⁰ yang di mana menunjukkan bahwa *Perceived Compatibility* ikut mempengaruhi niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) aplikasi.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu masyarakat yang tinggal dan menetap di Kota Bandar Lampung, dimana Lampung merupakan salah satu provinsi dengan penetrasi yang cukup baik. berdasarkan laporan APJII, Lampung berada di posisi ke 6 dengan penetrasi sebanyak 75.86%, hasil data tersebut membuktikan bahwa hampir seluruh masyarakat di daerah sumatera kebanyakan sudah bisa mengakses internet dengan lancar.³¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh masyarakat yang tinggal di Kota Badar Lampung dapat mengakses dan menggunakan *Live Streaming* . Sasaran utama dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan fitur *Live Streaming* , dikarenakan judul penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*

²⁸Yolanda Indah Irawanty, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Price* Terhadap *Intention to Use* Netflix Di Kota Bandung,” *Skripsi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*, 2021, 114–16, Repository.Upi.Edu.

²⁹Kadek Wiratama Dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik,” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Udiksa)* 13, No. 01 (2022): 58–69, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/Article/View/35566>.

³⁰Arizonia Ismail, “*Intention to Use* Smartphone Through *Perceived Compatibility, Perceived Usefulness*, And *Perceived Ease Of Use*.”

³¹Yati, “Survei APJII: Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang.”

dan *Perceived Compatibility* terhadap minat penggunaan *Live Streaming* dalam perspektif Bisnis Syari'ah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat, serta bagaimana hukum Bisnis Syari'ah mengatur hal tersebut. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming* Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari'ah.**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Maraknya pengguna internet serta semakin dipermudahnya akses digital oleh pemerintah mengakibatkan penggunaan *Streaming* di Indonesia meningkat.
- b. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah pengakses *Streaming* di Indonesia pertahun 2022 mencapai 87% sehingga penggunaan *Live Streaming* menjadi trend hingga saat ini.
- c. Gap teoritis, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Indah Irawanty dengan judul Pengaruh "*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Terhadap *Intention to Use Netflix* Di Kota Bandung" peneliti tersebut menyarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mendukung terciptanya *Intention to Use*, oleh karena itu peneliti ingin menutup gap penelitian tersebut dengan menambahkan variabel lain yaitu *Perceived Compatibility*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawat yang telah memberikan gambaran bahwa *Perceived Compatibility* ikut mempengaruhi niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) aplikasi.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian berfokus pada pengaruh pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use Live Streaming*
- b. Karena judul penelitian ini berkaitan dengan penggunaan fitur *Live Streaming*, maka peneliti membatasi objek penelitian hanya pada masyarakat yang telah menggunakan *Live Streaming*.
- c. Karena adanya keterbatasan waktu dan dana, penelitian ini hanya akan mengambil populasi pengguna *Live Streaming* yang berdomisili di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *Perceived Compatibility* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility* Berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung?
5. Bagaimana penggunaan *Live Streaming* dalam perspektif Bisnis Syari'ah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung
2. Untuk menganalisis bagaimana *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung
3. Untuk menganalisis bagaimana *Perceived Compatibility* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung
4. Untuk menganalisis bagaimana *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility* berpengaruh terhadap *Intention to Use Live Streaming* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung
5. Untuk menganalisis bagaimana penggunaan *Live Streaming* dalam perspektif Bisnis Syari'ah

F. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dari penelitian ini adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use Live Streaming* diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syari'ah.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi mengenai perubahan kebiasaan dan perilaku masyarakat sehingga dapat menjadi bahan dalam memberikan ilmu-ilmu baru dalam bidang perubahan perilaku masyarakat.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat digunakan sebagai gambaran tentang bagaimana perilaku/minat masyarakat terhadap penggunaan *Live Streaming* dan digitalisasi sehingga mahasiswa dapat lebih aktif dan kreatif dalam menyusun strategi bisnis di dunia kerja nanti. Serta dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan atau ide untuk menyusun strategi bisnis yang lebih efektif.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang bekerja mencari pembanding kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu penelitian terdahulu juga membantu penelitian untuk memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Pada bagian ini, penulis mencantumkan dan merangkum berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang penulis teliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani dan Heru Susilo (2015) dengan judul, **“Analisis Atas Praktik TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram.”** Tujuan penelitian adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Instagram terhadap persepsi kemanfaatan Instagram. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan dan pengaruh persepsi penggunaan Instagram terhadap Sikap Penggunaan Instagram. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Sikap Penggunaan jejaring sosial Instagram terhadap perilaku untuk menggunakan Instagram, Mengetahui dan menjelaskan pengaruh perilaku untuk menggunakan

Instagram terhadap kondisi nyata penggunaan sistem. Dari hasil analisis Path dapat disimpulkan bahwa: Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Penggunaan, Variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan, Variabel Sikap Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan, Variabel perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem dengan nilai t hitung 14.829 pada sig. t sebesar 0,000.³²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Harries Arizonia Ismail (2016), dengan judul ***“Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Use”***. Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kesesuaian, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan minat penggunaan smartphone. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 responden yang terdiri dari dosen, mahasiswa dan karyawan universitas AKI di kota Semarang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah dengan program AMOS versi 16.0. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemanfaatan, persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan. Namun demikian, pengaruh persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

³²Aditya Arie Hanggono, Siti Ragil Handayani, dan Heru Susilo, “Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya* 26, no. 1 (2015): 1–9.

terhadap minat penggunaan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan responden hanya menggunakan smartphones untuk prestis...³³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fran Sayekti dan Pulasna Putarta (2016) dengan judul, **“Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah”** Penelitian ini menganalisis penerimaan SIPKD dalam konteks penerimaan oleh pengguna. Pengguna adalah pegawai pemerintah daerah yang berkewajiban menjalankan SIPKD. Analisis difokuskan pada persepsi pengguna tentang SIPKD yang harus mereka jalankan. Persepsi pengguna yang dianalisis adalah persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan SIPKD dan persepsi pengguna tentang manfaat SIPKD dalam pekerjaannya. Penelitian dilakukan terhadap SIPKD di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden penelitian ini berjumlah 67 orang dari berbagai instansi di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap minat penggunaan SIPKD, sedangkan *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan SIPKD...³⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh Shandra Kurniawati (2017) dengan judul **“Analisis Pengaruh *Perceived Compatibility, Individual Mobility, dan Driver’s Factor* dari *Attitude Towards Use, Serta Implikasinya Pada Intention to Use: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile Di Bsd City*”** Penelitian ini bertujuan untuk menentukan niat menggunakan aplikasi mobile OneSmile ditinjau dari *Perceived Compatibility, Individual Mobility* dan *Driver’s*

³³Arizonia Ismail, “Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use.”

³⁴Fran Sayekti dan Pulasna Putarta, “Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 9, no. 3 (2016): 196–209, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>.

Factor berdasarkan sikap terhadap *Attitude Towards Use* pada *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan metode *non-probability* sampling dengan teknik *Judgement Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* serta *Perceived Usefulness* dan *Attitude Towards Use* aplikasi mobile OneSmile. Selanjutnya, *Attitude Towards Use* dan *Individual Mobility* berdampak pada *Intention to Use* aplikasi mobile OneSmile. *Perceived Usefulness*, bagaimanapun, tidak berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Use* aplikasi mobile OneSmile. Selain itu, *Perceived Compatibility* mengakibatkan tidak adanya pengaruh positif terhadap *Intention to Use* aplikasi mobile OneSmile.³⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Oky Satria Herdiyanto dan Deden Syarif Hidayatullah (2018) dengan judul, “**Analisis Niat Pengguna Tokopedia Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University)**”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknologi dari Tokopedia dalam menggunakan tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan data deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University, pengguna Tokopedia yang melakukan jual beli online dengan sampel 118 responden. Data yang terkumpul dari 21 pertanyaan kuisioner diolah dengan menggunakan IBM SPSS 24 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil secara simultan bahwa *Perceived*

³⁵Shandra Kurniawati, “Analisis Pengaruh *Perceived Compatibility*, *Individual Mobility*. Dan *Driver’s Factor* Dari *Attitude Towards Use* Serta Implikasinya Pada *Intention To Use*: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City,” *Jurnal Manajemen* 9, no. 1 (2017): 55–67, <https://doi.org/10.31937/manajemen.v9i1.597>.

Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy dan Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* dalam melakukan jual beli online. Berdasarkan Hasil Secara parsial bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* dalam jual beli online di Tokopedia...³⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Suyanto dan Taufan Adi Kurniawan (2019) dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*”**. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi UMKM dalam memanfaatkan FinTech yang berbasis teknologi sebagai sumber modal alternatif dengan menggunakan model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis dengan *random purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, teknik analisis untuk menguji hipotesis digunakan *Struktural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS)*, dengan melakukan evaluasi outer model dan inner model. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa Kemampuan Menggunakan Komputer (CSE), tidak berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan (POU) pada perangkat lunak FinTech. Kemampuan menggunakan komputer (CSE) berpengaruh Positif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) pada perangkat Lunak FinTech. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan (POU)

³⁶Oky Satria Herdiyanto et al., “Analisis Niat Pengguna Tokopedia Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University),” *e-Proceeding of Management* 5, no. 3 (2018): 3020–34.

perangkat lunak FinTech. Persepsi Kegunaan (POU) berpengaruh positif terhadap Sikap Pengguna (ATU) perangkat lunak FinTech. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) tidak berpengaruh terhadap Sikap Pengguna (ATU) perangkat lunak FinTech. Sikap Pengguna (ATU) perangkat lunak FinTech berpengaruh Positif terhadap Minat Perilaku (BEI). Minat perilaku (BEI) tidak berpengaruh positif terhadap Penggunaan Senyatanya (ACU) perangkat lunak FinTech...³⁷

7. Penelitian yang dilakukan oleh Jufry Heryanta (2019) dengan judul, **“Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Actual Use* Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Innovation Diffusion Theory*”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Use* pengguna GO-JEK Indonesia dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Innovation Diffusion Theory*. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total responden berjumlah 315 orang yang sudah pernah bertransaksi menggunakan aplikasi GO-JEK dan sudah berumur lebih dari 18 tahun. Sampel responden diambil menggunakan teknik *Non-Probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Uji instrumen penelitian meliputi uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini mengemukakan bahwa persepsi internal (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) dan karakteristik inovasi (*Innovativeness* dan *Compatibility*) berpengaruh positif dan

³⁷Suyanto dan Taufan Adi Kurniawan, “Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM),” *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>.

signifikan terhadap niat perilaku pengguna layanan transportasi di Indonesia. Sedangkan niat perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemakaian aktual.³⁸

8. Penelitian yang dilakukan oleh Riski Nurida Rahmawati dan I Made Narsa (2019) dengan judul **“*Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)*”**. Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap kecenderungan perilaku untuk menggunakan *e-Learning* pada mahasiswa/i di Universitas Airlangga Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use*, yang di mana ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan yang dirasakan terhadap *E-Learning* berpengaruh terhadap tingkat penggunaan. Lalu variabel kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan pada kedua niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual dari *E-Resources* sementara efek kemudahan penggunaan pada niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan.³⁹
9. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nur Cholifah (2020) dengan judul, **“*Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust Terhadap Intention to Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix ID di Tangerang*”**

³⁸Jufry Heryanta, “Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2019): 1–11.

³⁹Rahmawati Dan Narsa, “*Intention to Use E-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)*.”

Selatan Dan Jakarta Selatan)”) Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap *Intention to Use*. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menganalisa data menggunakan *software* SPSS 23.0 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap *Intention to Use*, serta menunjukkan bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *Intention to Use*...⁴⁰

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ricardo Ananta Kurnia dan Trixie Nova Bella Tandijaya (2020) dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Security* dan *Trust* Terhadap *Intention to Use* Aplikasi Jago”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Security* dan *Trust* terhadap *Intention to Use*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling menggunakan *software* smartPLS v4. Hasil penemuan ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Security* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Intention to Use*, namun *Perceived Usefulness* dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Intention to Use* aplikasi JAGO...⁴¹

⁴⁰Rizky Nur Cholifah, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* Terhadap *Intention To Use* (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan ...,” *Repository.Uinjkt.Ac.Id* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50192>.

⁴¹Ricardo Ananta Kurnia dan Trixie Nova Bella Tandijaya, “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Security* Dan *Trust* Terhadap *Intention To Use* Aplikasi Jago,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2020): 64–72, <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.64-72>.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputro (2020) dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention to Use*”** Penelitian mengidentifikasi adanya persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan merupakan prediktor positif dari niat untuk menggunakan DANA di Jakarta. Populasi penelitian tersebut adalah pengguna DANA yang tinggal di Jakarta, dari seluruh populasi peneliti yang menggunakan hanya 200 orang sebagai sampel yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling*, dengan mendistribusikan kuesioner secara online, data kemudian diproses menggunakan smartPLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan, dan kepercayaan tidak dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan..⁴²
12. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal Tahar, Hosam Alden Riyadh, Hafiez Sofyani dan Wahyu Eko Purnomo (2020) dengan judul, **“*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness*”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan terhadap niat warga untuk menggunakan e-Filing dengan kesiapan teknologi informasi sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari Wajib Pajak Pegawai Negeri Sipil, Tentara Nasional Indonesia, dan Kepolisian Negara Republik Indonesia di Kota Semarang. Regresi linier berganda dan analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi

⁴²Naufaldi Dan Tjokrosaputro, “Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention to Use.*”

kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Filing, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-Filing. Selain itu, kesiapan teknologi informasi tidak memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan pada penggunaan e-Filing..⁴³

13. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono Subagio dan Juliana Jessica (2020) dengan judul, **“Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention to Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)*** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norms, dan Customer Experience* terhadap *Intention to Use MyTelkomsel* pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan *Cluster*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuisioner (angket). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memengaruhi *Intention to Use*, *Perceived Ease of Use* tidak memengaruhi *Intention to Use*, *Subjective Norm* memengaruhi *Intention to Use*, dan *Customer Experience* memengaruhi *Intention to Use*..⁴⁴

⁴³Afrizal Tahar et al., “Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 9 (2020): 537–47, <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>.

⁴⁴Hartono Subagio dan Julian Jessica, “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap*

14. Penelitian yang dilakukan oleh Isnatul Kasanah dan Ani Faujiah (2021) dengan judul, **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce* Shopee Barokah”**. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap minat penggunaan *E-Commerce* shopee barokah, pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan *E-Commerce* shopee barokah, dan pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan terhadap minat penggunaan *E-Commerce* shopee barokah. Data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kuantitatif, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna shopee barokah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang sebelumnya sudah melewati tahap uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *E-Commerce* shopee barokah. Begitu pula variabel *Perceived Usefulness* yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *E-Commerce* shopee barokah. Untuk pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan atau bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan *E-Commerce* shopee barokah...⁴⁵
15. Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati (2022) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi dan Kompatibilitas Terhadap**

Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya),” *Jurnal Strategi Pemasaran (petra.ac.id)* 7, no. 1 (2020): 1–12.

⁴⁵Kasanah Dan Faujiah, “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan *E-Commerce* Shoppe Barokah.”

Minat UMKM Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik”.

Penelitian tersebut mengkaji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat menggunakan aplikasi SI APIK oleh pelaku UMKM. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian dihitung dengan rumus solvin. Analisis data pada penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif, pengukuran variabel, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SI APIK. Sedangkan pengetahuan akuntansi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi SI APIK.⁴⁶

16. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Ayu Kusuma Wardani, Iwan Setya Putra (2022) dengan judul, **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention to Use Penggunaan Software Akuntansi Pada UMKM*”** Penelitian tersebut, mengidentifikasi apa saja faktor yang berpengaruh pada niat untuk menggunakan dalam penggunaan *software* akuntansi pada UMKM di Kabupaten Blitar. Faktor- faktor itu adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan sikap penggunaan yang ada dalam *Technology Acceptance Model*. Jenis penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan data memakai kuesioner yang diberikan ke pelaku UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Blitar. Metode analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisa jalur. Hasil dari penelitian ini

⁴⁶Wiratama Dan Sulindawati, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik.”

menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude toward using* penggunaan software akuntansi di UMKM Kabupaten Blitar secara signifikan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* penggunaan software akuntansi di UMKM Kabupaten Blitar baik melalui perantara ataupun secara langsung, serta *Attitude toward using* mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* penggunaan software akuntansi di UMKM Kabupaten Blitar secara signifikan.⁴⁷

17. Penelitian yang dilakukan oleh Candy dan Rudyanto (2022) dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Seluler”** Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisa dan mengetahui seberapa besar atas pengaruh *Usefulness*, *Ease of Use*, *Security*, *Compatibility*, *Subjective Norm*, dan *Experience* terhadap *Intention to Use MPS* pada masyarakat kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang disebut hipotesis-deduksi (*hypothetico-deductive*) dimana pendekatan ini dapat dikatakan sebuah metode versi khas dari sebuah metode ilmiah dikarenakan bertujuan untuk menguji pengaruh *Usefulness*, *Ease of Use*, *Security*, *Compatibility*, *Subjective Norms*, dan *Experience* terhadap *Intention to Use MPS*. Informasi yang dipakai untuk penelitian dikumpulkan dari responden dalam populasi yang mudah diakses oleh peneliti. Teknik ini dilakukan dengan metode *convenience sampling* di mana fokus dalam pengumpulan data serta informasi dari jumlah responden populasi yang siap untuk merespon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Usefulness*, *Compatibility* dan *Experience* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

⁴⁷Iwan Setya Putra Dan Nina Ayu Kusuma Wardani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral *Intention to Use* Penggunaan Software Akuntansi Pada Umkm,” *Jurnal Riset Akuntansi Politala* 5, No. 2 (2022): 60–74, <https://doi.org/10.34128/Jra.V5i2.130>.

MPS, sedangkan *Ease of Use*, *Security* dan *Subjective Norms* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use MPS*.⁴⁸

18. Penelitian yang dilakukan oleh Hantono, William Tjong dan Jony (2023) dengan judul, **“Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap *Intention to Use* Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi”** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Sikap Terhadap Penggunaan Terhadap Niat Penggunaan dengan Kinerja sebagai Variabel Moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan persamaan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan alat partial least square (PLS) versi 3.0. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa persepsi kegunaan dan sikap menggunakan terbukti tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan, sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh sedang terhadap kinerja dan hubungan niat untuk menggunakan, sedangkan sikap terhadap penggunaan berpengaruh sedang terhadap kinerja dan hubungan niat untuk menggunakan.⁴⁹

Dari kajian penelitian terdahulu tersebut terdapat persamaan variabel yang diteliti, seperti variabel indenpenden (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*) serta pada variabel denpenden (*Intention to Use*) karena sama-sama

⁴⁸Candy dan Rudyanto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Seluler,” *Jesya* 5, no. 2 (2022): 1571–84, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.748>.

⁴⁹Hantono, William Tjong, dan Jony, “Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap *Intention To Use* Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi,” *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 7, no. 2 (2023): 1815–30, <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583> bermanfaat.

menggunakan metode TAM untuk menguji kemanfaatan suatu Aplikasi. Adapun kesamaan lain pada penelitian terdahulu tersebut yaitu metode yang digunakan oleh beberapa penelitian ialah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *purposive sampling*, beberapa peneliti juga menggunakan teknik analisis yang sama yaitu uji regresi linier berganda.

Sementara itu perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah perbedaan objek yang diteliti. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu aplikasi/fitur *Live Streaming*. Berikutnya waktu dan tempat penelitian, di mana penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung yang dilaksanakan pada tahun 2023. Penelitian ini hanya mengadopsi tiga variabel dari metode pengujian aplikasi TAM yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen lalu *Intention to Use* sebagai variabel dependen serta satu variabel independen tambahan yang diambil dari metode pengujian minat (IDT) yaitu *Perceived Compatibility*. Penelitian ini juga mengkaji mengenai penggunaan *Live Streaming* dalam perspektif Bisnis syari'ah.

Dari kajian penelitian terdahulu tersebut maka penulis kemudian mengambil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* Terhadap *Intention to Use Live Streaming* Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syari'ah, dapat disimpulkan kedudukan penelitian ini sebagai penelitian terbaru yang belum pernah dilakukan sebelumnya dengan harapan dapat menjadi salah satu khazanah keilmuan yang baru guna melanjutkan penelitian berikutnya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab-bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar yaitu sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan

judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan seperti Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use Live Streaming* ditinjau dari perspektif Bisnis Syariah. Kerangka Pemikiran dan Pengajuan Hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan membahas dan menampilkan terkait hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diantaranya pendeskripsian data, pembahasan hasil penelitian dan analisis yang telah didapatkan.

BAB V :PENUTUP

Pada bab V atau bab terakhir berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi-rekomendasi yang diberikan oleh peneliti



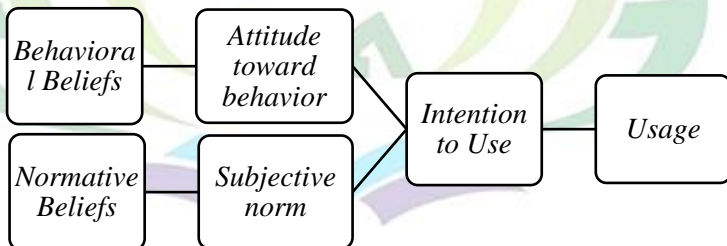
BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku.⁵⁰ Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala Informasi yang tersedia.⁵¹ Menurut Ajzen dan Fishbein, teori tindakan beralasan ialah niat individu untuk melakukan suatu perilaku menentukan apakah perilaku itu akan dilakukan atau tidak, lebih lanjut, Aizen mengemukakan TRA dalam bagan berikut:



Gambar 2.1. *Theory of Reasoned Action* (Ajzen dan Fishbein (1980))

Niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor mendasar, yang berkaitan dengan sikap (*attitude to behavior*) dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh social (*norma*

⁵⁰Eagle et al., *Social Marketing* (London: Pearson Prentice Hall, 2013).

⁵¹Adellia Rosarindry Poetri, “Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Bagi UKM (Studi Kasus Pada UKM kota Solo Tahun 2010)” (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009).

subyektif)⁵² dapat disimpulkan, *Theory of Reasoned Action* menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap yang pertama, perilaku (*behavior*) dapat diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya, niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan *norma subyektif*.⁵³

Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen dan Fishbein mekemukakan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*Behavioral Beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*Normative Beliefs*).

2. *Theory Technology Acceptance Model*

Dalam beberapa penelitian mengenai niat konsumen untuk menggunakan layanan teknologi, model yang paling banyak digunakan dan memberikan dampak positif adalah model TAM.⁵⁴ Menurut Fewad D Davis, *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna.⁵⁵ *Technology Acceptance Model* (TAM), adalah suatu adaptasi dari *Theory*

⁵²Ajzen I dan Fishbein M, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980).

⁵³Enrico Yola dan Louis Utama, "Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2021): 353, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>.

⁵⁴Imam Shoffan Hasyim, Hanif Hanif, dan Erike Anggraeni, "Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022): 1218–34, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

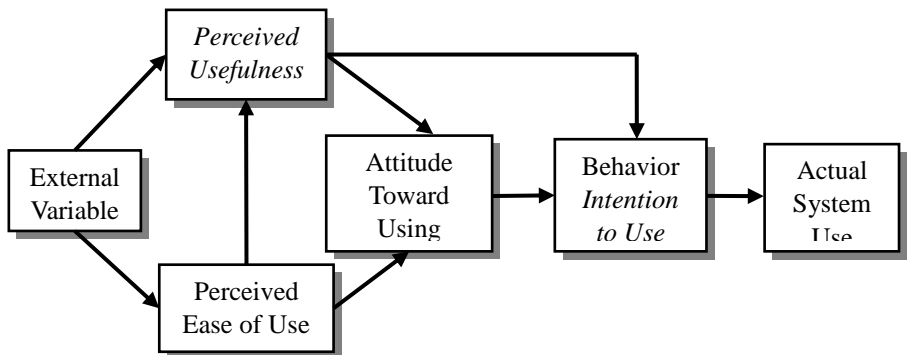
⁵⁵Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, dan Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* 35, no. 8 (1989): 982–1003, <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.

Of Reasoned Action (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. TAM berbasis teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan tentang *Intention* dan *attitude* untuk menggunakan sistem informasi yang bergantung kepada dua keyakinan yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU).⁵⁶

TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Pada TAM digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (teknologi informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut. Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*).⁵⁷

⁵⁶Cholifah, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan"

⁵⁷Ario Satrio Prasuko, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mandiri Syariah Mobile Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang Veteran" (UIN Raden Fatah Palembang., 2020), <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/7725>.



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (Davis 1980)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa individu dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan normatif *beliefs*. Faktor tersebut kemudian mendorong individu untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Sehingga kedua hal tersebut akan mendorong individu untuk berperilaku (*attitude*) dan norma-norma pribadi (*subjective norms*). Adanya *attitude* dan *subjective norms* akan mempengaruhi perhatian/fokus individu dalam berperilaku (*behavior intention*). Pada akhir *behavior intention* akan mempengaruhi pada perilaku individu (*behavior*).

a. *Perceived Usefulness*

1. *Pengertian Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness ialah sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan di mana individu percaya bahwa penggunaa teknologi akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.⁵⁸ Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) di definisikan juga sebagai suatu tingkatan di mana

⁵⁸Wiratama Dan Sulindawati, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi Dan Kompatibilitas Terhadap Minat Umkm Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik."

seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut.⁵⁹ Definisi lain juga mengatakan persepsi kemanfaatan/kegunaan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika individu merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.⁶⁰ Pendapat lain mengatakan *Perceived Usefulness* ialah sejauh mana individu percaya bahwa pengguna teknologi akan meningkatkan kinerjanya dan aktivitas sehari-hari. *Perceived Usefulness* mencerminkan keyakinan individu yang menonjol dalam penggunaan teknologi yang akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya.⁶¹ Maka dibutuhkan sebuah kepercayaan (*belief*) dalam mengambil suatu keputusan.⁶²

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan keyakinan individu terhadap keberadaan teknologi

⁵⁹Elok Irianing Tyas dan Emile Satia Darma, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 1, no. 1 (2017): 25–35, <https://doi.org/10.18196/rab.010103>.

⁶⁰Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2016).

⁶¹Kurniawati, “Analisis Pengaruh Perceived Compatibility, Individual Mobility. Dan Driver’s Factor Dari Attitude Towards Use Serta Implikasinya Pada Intention To Use: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City.”

⁶²S.K.M.K. Indyah Hartami Santi dan S.S.M.S. Fandi Sudiasmo, *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*, ed. oleh Tika Lestari (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=1qoJEAAAQBAJ>.

yang diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi kegunaan ini dapat membentuk kepercayaan diri untuk mengambil keputusan apakah penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja atau tidak. Dalam hal ini *Live Streaming* memiliki kegunaan yaitu mempermudah komunikasi, jika dikaitkan dengan *Perceived Usefulness*, kelebihan yang terdapat pada *Live Streaming* mestinya dapat meningkatkan kepercayaan individu dan menimbulkan persepsi kegunaan terhadap fitur tersebut. Untuk mengukur besarnya persepsi kegunaan perlunya mengkaji indikator-indikator yang berhubungan dengan *Perceived Usefulness*.

2. Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) untuk membentuk konstruk keyakinan terhadap Persepsi kemanfaatan menggunakan 6 buah item yaitu: *Work more quickly* (Mempercepat Pekerjaan), *Improve Job performance* (Meningkatkan performa), *Increase Productivity* (Meningkatkan Produktifitas), *Effectiveness*, *Makes Job easier* (Mempermudah pekerjaan), *Usefull* (Bermanfaat).⁶³ Ke 6 indikator Persepsi Kemanfaatan tersebut juga dapat disederhanakan, menjadi beberapa bagian berikut:⁶⁴

- a) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*Improves job performance*).
- b) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*Increases productivity*).

⁶³Davis, Bagozzi, dan Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models."

⁶⁴Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, "Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

- c) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*Enhances effectiveness*).
- d) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*The system is useful*).

3. *Perceived Usefulness* dalam Perspektif Islam

Indikator pada variabel persepsi manfaat (TAM) semuanya mempunyai kesesuaian dengan maqashid syari'ah yaitu sesuai dengan maslahat. Dalam perspektif Islam, Manfaat dimaknai sebagai segala bentuk kebaikan berdimensi duniawi dan ukhrawi. Kemaslahatan memenuhi unsur halal, bermanfaat, dan membawa kebaikan (thoyib) secara menyeluruh yang tidak menimbulkan kerugian.⁶⁵Teori mashlahat menduduki peran penting yang mengatur batasan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan skala prioritas. Kesesuaian tersebut terdapat pada maqashid ammah (tujuan umum) karena terdapat tujuan yang ingin di capai oleh syari'ah.⁶⁶ Dalam perspektif Islam, Persepsi Kemanfaatan (*Usefulness*) ini juga dapat dilihat dalam Al-Qur'an dengan firman Allah, yaitu;

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ
فَأِنَّكَ إِذًا مِنَ الظَّالِمِينَ

“Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya

⁶⁵Masturin, “Manajemen Modal Sosial Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Mewujudkan Kemaslahatan Umat: Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil kudus,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019).

⁶⁶Kiki Wulandari, “Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Digital Payment Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)” (UIN Raden Intan Lampung, 2023).

engkau termasuk orang-orang zalim.”(Q.S Yunus (10) :106)

Jika dihubungkan dengan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) makna ayat tersebut adalah Allah SWT memerintahkan manusia untuk tidak menggunakan sesuatu hal yang tidak memberikan manfaat. Maka dari itu, kemaslahatan sangat penting diutamakan agar selalu memperoleh keberkahan dari Allah SWT dan menjauhi hal yang bersifat mudharat.⁶⁷

Dari paparan mengenai variabel *Perceived Usefulness* beserta indikator-indikator tersebut, penelitian akan menggunakan 4 indikator yang sudah disederhanakan dan di sesuaikan kembali dengan objek/topik yang penulis teliti, yaitu;

- a) Penggunaan fitur *Live Streaming* mampu meningkatkan kinerja individu (*Improves job performance*).
- b) Penggunaan fitur *Live Streaming* mampu menambah tingkat produktifitas individu (*Increases productivity*).
- c) Penggunaan fitur *Live Streaming* mampu meningkatkan efektifitas kinerja seperti menghemat waktu dan dana, individu (*Enhances effectiveness*).
- d) Penggunaan *Live Streaming* bermanfaat bagi individu (*The system is useful*).

b. *Perceived Ease to Use*

1. *Pengertian Perceived Ease to Use*

Perceived Ease of Use adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Menurut

⁶⁷Kiki Wulandari.

Davis (1989) Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan di mana individu percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami.⁶⁸

Perceived Ease of Use juga didefinisikan sebagai tingkatan di mana individu percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan mempermudah mereka mendapatkan kesenangan baik secara psikologis maupun fisiologis.⁶⁹ Sementara itu penelitian lain juga menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk individu yang percaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah.⁷⁰

Jika seorang individu memiliki kepercayaan bahwa sistem teknologi tidak sulit dalam penggunaannya, pemahamannya, serta ketika dipelajari, maka individu tersebut akan memutuskan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. akan tetapi jika teknologi tersebut tidak memuat hal tersebut, maka individu tersebut tidak memiliki minat untuk memanfaatkan teknologi tersebut...⁷¹

Dari definisi terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) individu di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang

⁶⁸Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology."

⁶⁹Park, "Analysis Of Influencing Factors On The IPTV Subscription"."

⁷⁰Tyas dan Darma, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta."

⁷¹Hantono, Tjong, dan Jony, "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi."

baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan sistem lama.

Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.⁷²

Live Streaming merupakan fitur kompleks yang simple dan mudah dioperasikan oleh siapapun dengan menggunakan perangkat elektronik/gatged. Tidak hanya itu, di beberapa aplikasi *Live Streaming* juga memberikan fitur efek yang dapat membuat penggunanya tampil lebih menarik di depan layar, sebagian lagi memberikan fitur *record* yang dapat merekam kegiatan *Live Streaming* agar bisa dinikmati lagi di lain waktu. Dengan banyaknya kemudahan yang diberikan *Live Streaming* mestinya dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan pada calon penggunanya.

2. Indikator *Perceived Ease to Use*

Menurut Davis (1989) untuk membentuk konstruk Persepsi kemudahan menggunakan 6 buah item yaitu: Kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*), Kemudahan system untuk dikontrol (*controllable*), Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Fleksibilitas interaksi (*flexibility*), Mudah untuk terampil menggunakan system (*easy to*

⁷²Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho, "Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan," *Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2012, 1–20.

become skillful), Mudah untuk digunakan (*easy to use*).⁷³ Indikator-indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan tersebut dapat disederhanakan menjadi beberapa bagian berikut:⁷⁴

- a) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

3. *Perceived Ease to Used* dalam Perspektif Islam

Indikator pada variabel persepsi kemudahan (TAM) semuanya mempunyai kesesuaian dengan maqashid syari'ah yaitu sesuai dengan maslahat. Dalam perspektif Islam, perilaku individu dalam memilih barang atau jasa harus sesuai dengan kenyamanan.⁷⁵ Kenyamanan yang diberikan dari fitur atau Aplikasi ini adalah memudahkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan banyak orang dalam satu waktu. Adapun kemudahan yang diberikan oleh fitur *Live Streaming* merupakan konsep islami dengan tidak memberikan kesukaran kepada para pengguna sehingga bisa digunakan dengan sebaik mungkin. Kesesuaian tersebut terdapat pada maqashid, ammah (tujuan umum) yang

⁷³Davis, Bagozzi, dan Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models."

⁷⁴Venkatesh dan Davis, "Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies."

⁷⁵Kiki Wulandari, "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Digital Payment Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)" (Uin Raden Intan Lampung, 2023).

dijelaskan pada kategori tujuan umum pada ketentuan akad- akad syari'ah. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an bahwa Allah SWT telah berfirman :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.” (Q.S;Al-Baqarah/2:185)

Berdasarkan ayat tersebut, jika dihubungkan dengan Presepsi Kemudahan, makna ayat tersebut adalah Allah SWT telah memberi kemudahan dan tidak menghendaki kesulitan bagi hamba-Nya. Berbagai kemudahan itu diberikan untuk tujuan dan maksud yang mulia. Termasuk dalam hal memudahkan proses komunikasi lebih efektif yang tentunya diperbolehkan dalam Islam. Hendaklah kita manusia bisa mencukupkan kebutuhan skala prioritas.

Berdasarkan paparan penjelasan dan indikator tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan indikator yang sudah disederhanakan yang kemudian disesuaikan dengan objek/topik penelitian yaitu:

- a) Interaksi individu dengan fitur *Live Streaming* jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem *Live Streaming* (*does not require a lot of mental effort*).
- c) *Live Streaming* mudah digunakan (*easy to use*).
- d) Mudah mengoperasikan *Live Streaming* sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

c. *Intention to Use*

Intention to Use adalah keinginan untuk melakukan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Minat adalah suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut, sehingga tujuan dari minat ini adalah pencapaian kebutuhan yang diinginkan.⁷⁶ Minat juga digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan.⁷⁷

Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri individu pada objek tertentu. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. *Intention to Use* dapat dijelaskan sebagai suatu kekuatan niat individu untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan.⁷⁸ *Intention to Use* juga diartikan sebagai keinginan individu untuk mencoba dan menggunakan suatu aplikasi yang baru dapat dipengaruhi oleh banyak faktor selain dari aspek kemudahan dan manfaat dari aplikasi tersebut.⁷⁹

⁷⁶Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: Prentice Hall, 2004).

⁷⁷Priambodo dan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)."

⁷⁸Naufaldi dan Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use."

⁷⁹Kurniawati, "Analisis Pengaruh Perceived Compatibility, Individual Mobility. Dan Driver's Factor Dari Attitude Towards Use Serta Implikasinya Pada Intention To Use: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City."

1. *Intention to Use dalam perspektif Islam*

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-Quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini Seperti halnya kemampuan, minat adalah sesuatu yang harus diberikan pada hal-hal yang penting. Faktanya, minat masih merupakan hal teoretis. Jika kita memiliki minat yang luar biasa terhadap sesuatu, tetapi tidak bersusah payah untuk mendapatkan, memperoleh, atau memilikinya, minat tersebut tidak ada gunanya.⁸⁰

Sesuatu hal yang naif jika individu tertarik pada sesuatu tetapi tidak menanggapinya dengan aktivitas yang sebenarnya. Karena pada dasarnya mengasumsikan bahwa kita tertarik pada sesuatu, itu berarti kita menyambut lingkungan atau objek dan memiliki sikap positif terhadapnya. Berdasarkan Firman Allah SWT tentang minat dalam Al-Qur’an Surah Al-Isra’ ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ؕ

“Katakanlah (Nabi Muhammad), ‘Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.’ Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (Q.S Al-Isra’ (17);84)

Dalam melakukan suatu hal tentunya manusia akan memiliki dasar dan tujuannya masing-masing, Ayat tersebut telah menjelaskan bagaimana setiap manusia di bumi melakukan perbuatannya sesuai

⁸⁰Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, cet. Ke-3 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995).

dengan keinginan dan ataupun dorongan yang terdapat pada diri mereka, kendati demikian tetap Allah lah yang mengetahui mana yang baik dan buruk (tidak sesuai) dengan pembawaan dari individu tersebut. Allah telah memberi larangan ataupun aturan terhadap segala hal tindakan yang akan dilakukan manusia, dengan aturan dan larangan tersebut minat yang ada pada diri individu akan lebih terarah dan tentunya mendapat ridho dari Allah.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Keinginan disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya. Sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan atau merupakan kecenderungan individu yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang.

Pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pada minat bertransaksi ini tergantung pada tujuannya. Tujuan setiap individu akan berbeda-beda, hal yang membedakannya disebabkan oleh pengalaman pribadi, kapasitas fisik, budaya dan lingkungan sosial. *Live Streaming* merupakan fitur yang memberikan kemudahan dalam memberikan tayangan secara langsung dan dapat dilakukan oleh siapaun tanpa adanya batasan. Dengan kemudahan dan kegunaan yang terdapat pada *Live Streaming* juga kesesuaian dengan tren masa kini tentu dapat meningkatkan niat untuk menggunakan fitur *Live Streaming* saat ini. Dengan teori mengenai niat untuk menggunakan *Live Streaming* tersebut dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *Live Streaming* adalah suatu rangsangan dari dalam

individu untuk melakukan suatu kegiatan yang disiarkan secara langsung menggunakan fitur *Live Streaming* yang tersedia.

2. *Faktor Minat (Intention)*

Minat dipengaruhi dari dua faktor yaitu faktor Eksternal dan faktor Internal. Faktor yang mempengaruhi minat setiap individu diantaranya adalah:

- a) Faktor yang berasal dari dalam diri individu yang berhubungan dengan rohani dan jasmani.
- b) Faktor Emosional, adalah ukuran kekuatan individu dalam menaruh perhatian terhadap apa yang diinginkan atau pada objek tertentu.
- c) Faktor motif social adalah kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan individu itu berada.

Berdasarkan paparan penjelasan tersebut Instrumen pengukur minat menggunakan (*Intention to Use*) meliputi dua hal yaitu: Keinginan untuk menggunakan dan Berlanjut di masa yang akan datang.⁸¹ Maka pada penelitian ini akan menggunakan kedua instrument tersebut untuk mengukur tingkat *Intention to Use* dengan disesuaikan berdasarkan subjek yang diteliti.

3. *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

The People's Choice ialah artikel yang ditulis oleh Paul Lazarfeld, Bernard Barelson, dan H. Gaudet pada tahun 1994 yang menjadi titik awal munculnya teori difusi-inovasi. Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya

⁸¹Cholifah, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan"

inovasi (penemuan), lalu disebarakan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi adalah proses di mana penemuan disebarakan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial.

Rogers menjelaskan bahwa ada empat teori utama yang berhubungan dengan difusi inovasi, yaitu : teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan mengemukakan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) yang terkenal pada tahun 1995. Dalam IDT, karakteristik inovasi adalah penentu utama dari difusi inovasi. Adapun variabel yang muncul dari teori ini adalah *Innovativeness* dan *Compatibility*.

Berdasarkan teori tersebut hasil penelitian ini akan menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*Perceived Usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*Perceived Ease of Use*) yang diambil dari TAM, kemudian penambahan indikator yaitu persepsi tentang kesesuaian atau (*Perceived Compatibility*) yang berasal dari IDT.

a. *Perceived Compatibility*

1. *Pengertian Perceived Compatibility*

Compatibility ialah bagaimana sebuah teknologi yang baru dapat cocok dengan keahlian yang dimiliki dari teknologi sebelumnya yang sudah ada dan berhubungan dengan teknologi tersebut. Kompatibilitas (*Compatibility*) adalah suatu derajat suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, serta pengalaman masa lalu dan

kebutuhan pengadopsi saat ini...⁸² Peneliti lain mengatakan bahwa *Compatibility* adalah sejauh mana sebuah inovasi dilihat selaras dengan kebutuhan dan juga nilai yang ada serta juga berdasarkan pada pengalaman yang ada dari calon pengguna...⁸³ *Compatibility* juga dapat didefinisikan sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, di mana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda...⁸⁴

Compatibility merupakan sejauh mana orang yakin bahwa suatu inovasi dapat sesuai dengan pemikiran tradisional dalam hal nilai yang sudah ada, pengalaman dari masa lalu, serta kebutuhan dari orang yang akan menggunakan, sehingga sebuah gagasan yang tidak sesuai dengan nilai dan kebiasaan maka tidak akan diadopsi dengan cepat seperti halnya dengan inovasi yang sesuai. Biasanya pengguna akan melihat serta mempertimbangkan seberapa *Compatible* suatu aplikasi dengan gaya hidup mereka. *Perceived Compatibility* adalah sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka...⁸⁵

⁸²Rogers dan Everett, *Diffusion OF Third*.

⁸³Kurniawati, "Analisis Pengaruh Perceived Compatibility, Individual Mobility. Dan Driver's Factor Dari Attitude Towards Use Serta Implikasinya Pada Intention To Use: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City."

⁸⁴Oktania, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce."

⁸⁵Wiratama dan Sulindawati, "Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik."

2. Indikator Perceived Compatibility

Sugandi (2009) menyatakan ada beberapa Indikator yang terdapat pada *Perceived Compatibility* yaitu;⁸⁶

a) Kecocokan gaya hidup

Salah satu ciri dan sifat manusia adalah terus berevolusi dan selalu ingin menggunakan hal baru, hal ini secara tidak langsung mengubah gaya hidup individu secara bertahap dari tahun ketahun. Semakin maju suatu sistem tentu akan mempengaruhi perilaku dan budaya pengguna sistem tersebut. Jika pengguna sudah terbiasa dengan sebuah sistem tertentu maka akan mempengaruhi semua elemen yang diperlukan dalam hidupnya. *Live Streaming* adalah salah satu dari kemajuan teknologi komunikasi. *Live Streaming* membuat sebagian besar masyarakat terbiasa untuk melakukan siaran atau *video call* secara langsung meskipun terhalang

b) Kesesuaian akan pengalaman masa lalu.

Fitur *Live Streaming* diadopsi dari acara siaran langsung di televisi dan fitur *video call*. Dengan begitu *Live Streaming* adalah pengembangan dari ke dua fitur tersebut untuk dapat digunakan oleh semua orang dan mudah digunakan oleh siapa saja. Dengan *Live Streaming* siapapun dapat melakukan siaran langsung dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kondisi yang diinginkan.

c) Kompatibel dengan kebutuhan saat ini.

Live Streaming dapat digunakan untuk apa saja, mulai dari siaran acara komersil, hingga

⁸⁶B. Wahyudi dan M. D Yanthi, "Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal.," *Akuntabilitas* 15, no. 1 (2021): 55–72, <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>.

promosi produk, semua dapat disiarkan dalam fitur *Live Streaming*. Apa lagi di beberapa aplikasi fitur ini memberikan layanan *gift* yang dapat diberikan para *viewers* kepada *streamer*. Hal ini tentu menambah kegunaan *Live Streaming* hingga para pengguna dapat menggunakan fitur ini sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Perceived Compatibility* dalam perspektif islam

Setiap individu yang akan menggunakan suatu jasa maupun barang haruslah memperhatikan Kococokan, Kesesuaian maupun Kebutuhannya saat ini. Karena kesesuaian akan menimbulkan manfaat yang lebih baik. Begitu juga dengan Allah SWT dalam firmanNya;

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

”Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu sesuai dengan ukuran.”(Q.S Al-Qamar/54:49)

Allah SWT, menciptakan seluruh makhluk di alam semesta sudah sesuai dengan takarannya, Allah menciptakan apapun sesuai dengan porsi atau kegunaannya, tidak ada satupun yang sia-sia dan apapun yang diciptakan Allah SWT pasti selaras antar satu sama lain. Dengan demikian apapun yang diciptakan Allah SWT memiliki fungsi dan perannya masing-masing dimuka bumi. Manusia sebagai makhluk ciptaan-Nya harus dapat menerapkan sifat ini, seperti menggunakan barang sesuai kebutuhannya, tidak berlebihan, dan tidak juga membuat diri sendiri dalam keadaan kesulitan karenanya.

Dalam hal *Perceived Compatibility*, kita sebagai umat muslim tentulah harus menggunakan barang/jasa sesuai dengan prinsip syari'ah yaitu

prinsip penggunaan terhadap benda yang ada di dunia ini haruslah bertujuan untuk mendatangkan kemaslahatan dan menghindarkan dari kemafsadatan. Maka persepsi kesesuaian yang digunakan harus sesuai dengan aturan maupun larangan Allah SWT hal ini tentu bertujuan untuk memberikan keuntungan yang di ridhoi Allah serta menjauhi semua hal yang dapat menjerumuskan diri dari dalarangan-Nya.

Berdasarkan paparan tersebut maka penelitian ini akan menggunakan semua paparan indicator yang disesuaikan dengan prinsip islam untuk mengukur *Perceived Compatibility*, indicator tersebut adalah Kecocokan dengan gaya hidup seorang muslim dan Kesesuaian dengan aturan islam

B. *Live Streaming* dalam Perspektif Bisnis Syari'ah

1. *Live Streaming*

a. Pengertian *Live Streaming*

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus-menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari server ke *client* melalui jaringan *packet based*. Pengertian yang lain mengenai *streaming* yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet...⁸⁷

Istilah "*Live Streaming* " mengacu pada tindakan menyiarkan video dan audio secara langsung melalui internet. Dengan dilakukan secara *Real Time* maka tidak

⁸⁷Siti Rochmah Indah Lestari, "Pengaruh *Live Streaming*, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ...," *Neliti.Com* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta, 2021), <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>.

akan ada jeda atau perbedaan waktu antara merekam dan menonton video tersebut. *Live Streaming* ini mencakup berbagai topik, seperti siaran langsung acara pertandingan sepak bola, siaran langsung kolaborasi menyanyi, siaran langsung mukbang, media sosial, dan video game. Saat ini, layanan *Live Streaming* hadir dalam bentuk siaran radio dan televisi *on-demand* yang dimungkinkan oleh *Live Streaming* berbasis internet.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan aplikasi *Live Streaming* adalah tayangan langsung yang di *streaming*-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless*.

Kegemaran *Streaming* secara langsung mulai menunjukkan potensinya sebagai bentuk komunikasi massa baru yang sangat efektif. Hanya perlu terhubung ke internet semua orang dapat mengakses layanan *Live Streaming* secara bebas tanpa ada batasan. Saat ini penggunaan *Live Streaming* sebagai tempat untuk berbisnis juga menjadi tren baru dikalangan masyarakat. Dari perusahaan besar sampai UMKM dapat menggunakan *Live Streaming* untuk mendapatkan penghasilan.

Beberapa kegiatan berpenghasilan yang dapat dilakukan dalam *Live Streaming* yaitu seperti, penyedia *Streaming event*, *Streaming game online* atau *Host Live Streaming* dan *Live Shop* (Berjualan secara virtual namun disiarkan secara langsung). Benefit yang diberikan dengan menggunakan fitur ini tidak main-main, berkat jangkauan yang luas dan dapat mencapai konsumen dari berbagai daerah secara bersamaan memberikan keuntungan yang besar.

Selain itu di beberapa platform streaming ada juga yang memfasilitasi penggunaanya fitur *Gift* (Komisi), fitur ini bertujuan untuk memberi hadiah/imbalan kepada para *Streamer* atau *Host Live Streaming*. Jumlah *gift* dapat dikonversikan ke rupiah dan akan menghasilkan nominal

yang cukup besar, apa lagi diiringi dengan jumlah pengikut yang banyak, hal ini akan menjadi keuntungan tambahan bagi para *Streamer/Host Live Streaming* yang melakukan *Live Streaming* di platform tersebut.

b. Jenis-jenis *Live Streaming*

Aplikasi *Live Streaming* menurut bentuk dan layanan memiliki dua tipe yakni *Video on Demand* dan *Live Streaming*. Saat ini sudah banyak aplikasi yang menambahkan fitur tersebut, bahkan aplikasi jejaring sosial yang sedang populer ikut mengadopsi layanan video *Live Streaming* tersebut. Fitur *live video streaming* sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan penggunanya untuk *chatting*, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan host-nya juga secara *real-time*. Aplikasi yang memiliki layanan *live video streaming* tersebut diantaranya Facebook *Live Streaming*, Bigo Live, Live.me, ome.tv., Instagram, berbagai e-commers besar dan yang lainnya.⁸⁸

c. Manfaat *Live Streaming*

- 1) *Live Streaming* memberikan cara terkoneksi baru
Ini adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui *livestreaming* ini pengguna bisa langsung bertanya atau memberi masukan ke pihak brand sehingga terjalin hubungan yang baik antara brand dan konsumen
- 2) *Live Streaming* lebih mudah dan hemat biaya
Live Streaming tidak membutuhkan biaya yang besar karena bisa diakses hanya dengan *smartphone*, dan tidak membutuhkan alat-alat yang mahal.

⁸⁸Ryan Ari Setyawan dan Yumarlin Marzuki, "Survei Aplikasi Video *Live Streaming* dan Chat di Kalangan Peajar," *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 2018, 185–91.

3) Menjangkau banyak calon konsumen

Jika sebagian besar calon konsumen Anda merupakan generasi milenial, maka memilih menggunakan *Live Streaming* untuk promosi produk Anda sangat tepat. Karena kebanyakan generasi milenial banyak yang menggunakan dan menonton fitur *Live Streaming* ini.

2. *Live Streaming* dalam Islam

Live Streaming adalah salah satu fitur media yang dapat digunakan oleh banyak orang, penggunaannya pun dilakukan sesuai dengan individu yang menggunakannya, dalam Islam semua barang atau apapun yang dikerjakan harus sesuai dengan syari'ah islam, tujuannya tentu untuk menjauhkan diri dari perbuatan buruk dan tercela, serta untuk selalu mendapat ridho dari Allah SWT. Dalam Al-Quran sendiri Allah SWT telah mengatur mengenai penggunaan dan pemanfaatan suatu barang haruslah bersumber dari kebaikan dan bertujuan untuk kebaikan serta mendapat ridho dari-Nya. Seperti pada QS. Al Baqarah ayat 168 berikut

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam hal ini, melalui ayat tersebut Allah memerintah seluruh umatnya untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan makanan ataupun barang di bumi yang halal atau baik, tentunya hal tersebut memiliki tujuan yang baik pula untuk umatnya, serta Allah juga melarang umat manusia untuk menggunakan ataupun memanfaatkan barang yang berasal dari hal buruk atau tidak halal. Dan lagi-lagi tujuannya

untuk melindungi umat manusia dari hal buruk dan hal yang tidak di ridhoi oleh Allah SWT.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hurhidayah tentang aplikasi *Live Streaming* (TikTok) jika dilihat dari dampak ekonomi, banyak mengandung kebaikan (masalah) dari pada keburukan (mafsadah), sehingga selama aplikasi *Live Streaming* (TikTok) tersebut jikadigunakan dalam hal baik dan tidak melanggar syariat Islam maka diperbolehkan.⁸⁹

Pada penelitian yang dilakukan Dewi menyatakan hukum yang tidak diperbolehkan dalam menggunakan *Live Streaming* apabila konten yang dibawakan oleh *host talent* mengandung unsur negatif seperti konten yang ada unsur pornografi, khamar dan lain sebagainya karena tidak sesuai dengan syarat yang ada, yaitu tidak sah transaksi *ju'alah* pada sesuatu yang tidak mubah, seperti khamar dan segala sesuatu yang menentang agama Islam.

Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bawah hukum tentang perolehan komisi(gift) *Live Streaming* diaplikasi TikTok diperbolehkan sesuai dengan dasar hukum Al-qur'an surat yusuf ayat 72 dan hadis Rasulullah SAW dalam riwayat Imam Al-Bukhari dari Abu Sa'id yang menjelaskan tentang membolehkan pekerjaan dengan akad *ju'alah* terhadap sesuatu yang bermanfaat (hal kebaikan) serta usaha yang dilakukan dan juga telah memenuhi rukun serta syarat yang ada sesuai dengan syariat Islam seperti, *Ja'il* yaitu pihak yang memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan (natijah) yang ditentukan seperti *follower* yang menonton *Live Streaming* . Dengan demikian dapat disimpulkan, fitur *Live Streaming* boleh saja digunakan asal

⁸⁹Wahyu Nurhidayah, "Tinjauan Maqasid Shariah Terhadap Fitur *Live Streaming* Aplikasi Tik Tok."

tidak melanggar hukum-hukum islam dan harus tetap berjalan di jalan yang baik...⁹⁰

3. *Live Streaming* dalam perspektif Bisnis Syari'ah

Bisnis (*businesses*) adalah suatu usaha yang menghasilkan produk atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba...⁹¹Bisnis juga dikatakan sebagai suatu badan hukum yang menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan pelanggan. Bisnis adalah semua aktifitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi...⁹²Singkatnya, bisnis dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas dari berbagai transaksi yang dilakukan manusia guna menghasilkan keuntungan, baik berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari...⁹³

Kata syari'ah seringkali dipahami sebagai dasar hukum, ini hanya sebagian dari pengertiannya saja. Pada dasarnya, syari'ah merupakan serangkaian kewajiban moral yang pertama kali diabadikan dalam Al-Qur'an, kemudian diuraikan dan diterapkan melalui teladan kehidupan sunah Nabi, dan akhirnya dibenarkan dan dapat dipercaya secara nalar pada umat.Singkatnya, Tujuan syari'ah adalah untuk melindungi fisik, moral, dan spiritual umat manusia di dunia ini sambil juga mempersiapkan perjumpaan dengan Allah di akhirat.

Bisnis syari'ah dalam pengertian ini adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu sesuai dengan hukum agama Islam, di mana setiap cara memperoleh dan

⁹⁰Ria Listika Dewi, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Perolehan Komisi *Live Streaming* TikTok (Studi Pada Host Talent Tik tok di kosan Ar-Rahma Sukarame Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

⁹¹Sunardi Dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2015).

⁹²Nana Herdiana A, *Manajemen Bisnis Syari'ah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

⁹³A Kadir, *Hukum Bisnis Syari'ah Dalam Al-Qur'an* (Jakarta: AMZAH, 2010).

menggunakan kekayaan yang diperolehnya harus sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Muhammad SAW memberikan contoh kepada kita, khususnya pebisnis syari'ah sebelum menyusun, menetapkan, dan melaksanakan strategi bisnisnya lebih dahulu merumuskan strategi bisnisnya yang meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silahturrahim, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqah.

Secara prinsip penggunaan terhadap benda yang ada di dunia ini haruslah bertujuan untuk mendatangkan kemaslahatan dan menghindarkan dari kemafsadatan. Dalam hal ini penggunaan *Live Streaming* harus bertujuan untuk kemaslahatan dan menghindarkan dari kemafsadatan. Meskipun aplikasi ini digunakan untuk tujuan yang baik (untuk usaha) namun tetap harus menerapkan prinsip dan etika bisnis dalam islam agar terhindar dari hal buruk atau kemafsadatan.

Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah SWT sebagai manusia model yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah:

1) Sidik (Kejujuran)

Kata sidik, berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti: benar, jujur. Sedangkan menurut Al Jawi, sidik adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam al-Ghazali, kata sidik mengandung enam makna, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama⁹⁴. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

⁹⁴M.Pd Dr. Moh. Nasuha, SE., *Islamic Marketing* (Jepara: Pusat HKI UNISNU, 2017), <https://pusathki.unisnu.ac.id/buku-islamic-marketing>.

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*”.(QS. Al-Taubah (9): 119).

Berdasarkan Kitab Tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut bermakna berbuatlah jujur dan tetapkanlah dalam kejujuran, niscaya akan selamat dari berbagai kebinasaan, dan Allah akan memberikan keberuntungan kepada kalian dalam segala urusan kalian serta memberi jalan keluar.⁹⁵

Dalam hal ini para pengguna *Live Streaming* khususnya *Streamer* yang menggunakan fitur ini untuk usaha mereka harus mampu bersikap jujur, sebab selain tuntutan agama, kejujuran akan sangat mempengaruhi citra sebagai seorang *Streamer*. Para *viewers* akan memberi perhatian yang lebih terhadap publik figur yang jujur apa adanya. Dengan melihat sifat tersebut para penonton akan melihat seorang *Streamer* benar-benar bersungguh-sungguh dan profesional dalam pekerjaannya.

2) Amanah (Terpercaya)

Kata amanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia, artinya adalah dapat dipercaya. Kata al-Amanat, jamak dari kata Amanah, yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh individu baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal syari'ah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan. Sementara menurut Al-Jawi amanah adalah terjaga dari segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah

⁹⁵DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, ed. oleh M. Yusuf Harun MA dan Yaziq Abdul Qdir Jawas, Jilid 4 (Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2003).

yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya⁹⁶. Allah SWT., berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۙ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janji-Nya”(Q.S Al-Mu'minûn (23):8).

Berdasarkan tafsir dari Kemeneg R.I, ayat tersebut memiliki makna memelihara amanat-amanat yang dipikulnya dan menepati janjinya. Dalam ayat ini Allah menerangkan sifat keenam dari orang mukmin yang beruntung itu, ialah suka memelihara amanat-amanat yang dipikulnya, baik dari Allah ataupun dari sesama manusia, yaitu bilamana kepada mereka dititipkan barang atau uang sebagai amanat yang harus disampaikan kepada orang lain, maka mereka benar-benar menyampaikan amanat itu sebagaimana mestinya, dan tidak berbuat khianat. Demikian pula bila mereka mengadakan perjanjian, mereka memenuhinya dengan sempurna. Mereka menjauhkan diri dari sifat kemunafikan seperti tersebut dalam sebuah hadis yang masyhur, yang menyatakan bahwa tanda-tanda orang munafik itu ada tiga, yaitu kalau berbicara suka berdusta, jika menjanjikan sesuatu suka menyalahi janji dan jika diberi amanat suka berkhianat.⁹⁷

Jika dikaitkan dengan bisnis melalui *Live Streaming*, memiliki sifat Amanah harus ada pada para *Streamer*, karena apapun yang akan dikatakan ataupun dilakukan oleh *streamer* akan dilihat oleh orang banyak, dan mungkin akan mempengaruhi

⁹⁶Sofyan S. Harahap, *Etika bisnis dalam perspektif Islam* (Jakarta: Selemba Empat, 2011).

⁹⁷Kementrian agama RI., *Muqadimah Al-Quran dan Tafsirnya, sinergi Pustaka Indonesia*, vol. 1 (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012).

sebagian besar para *viewers*-nya, jika para *streamer* tidak amanah dalam melakukan kegiatan siarannya seperti (tidak amanah dalam menyampaikan Informasi, topik, kegiatan yang sudah dititipkan sebelum siaran) maka para *streamer* harus dapat bertanggung jawab dengan apa yang dilakukannya di depan layar (saat *streaming*).

- 3) Tidak melakukan praktik Mall bisnis dan Barang yang di gunakan atau di jual Halal

Praktek mal bisnis adalah praktek-praktek bisnis yang tidak terpuji karena merugikan pihak lain dan melanggar hukum yang ada. Perilaku yang ada dalam praktek bisnis mal sangat bertentangan dengan nilai-nilai yang ada dalam Al-Qur'an. Jenis praktek mal bisnis antara lain: Gharar, Tidak menipu (alGabh dan Tadlis), Riba, Ihtikar (menimbun Barang), Mengurangi timbangan atau takaran. Allah SWT tidak pernah lupun untuk tetap menjaga umatnya dari hal-hal buruk, bahkan dalam penggunaan barangpun Allah SWT telah memperingatkan umatnya untuk selalu berada di jalannya dengan cara menggunakan barang-barang yang baik/halal dan menjauhi barang buruk/haram. Untuk melindungi tubuh dari kelemahan dan kerusakan, Allah telah menetapkan batasan-batasan bagi hawa nafsu manusia. Tujuannya adalah untuk mencegah tindakan kekerasan dan kekejaman.

Halal merujuk pada keadaan di mana sesuatu dianggap sah, diizinkan, atau diperbolehkan dalam konteks hukum syariah. Konsep ini mencakup pembebasan, pelepasan, pemecahan, dan pemberian izin untuk melakukan sesuatu.⁹⁸ Dalam Hadis HR

⁹⁸Al-Jurjani dan 'Ali bin Muhammad, *Kitab al-Ta'rifat*, ed. oleh Dar al-Kutub Al-'Ilmiyyah, Cet III (Beirut, 1988).

Bukhari dan Muslim)Nabi Muhammad SAW bersabda:

مُسْتَبْهَاتٌ وَبَيْنَهُمَا بَيِّنٌ الْحَرَامُ وَإِنَّ بَيِّنَ الْحَلَالِ إِنَّ
لِدِينِهِ اسْتَبْرَأَ الشُّبُهَاتِ اتَّقَى فَمَنْ النَّاسِ مِنْ كَثِيرٍ لَا يَعْلَمُونَ
الْحَرَامَ فِي وَقَعِ الشُّبُهَاتِ فِي وَقَعٍ وَمَنْ وَعِرَضِهِ

"Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram (HR Bukhari dan Muslim)."

Manusia diberikan tanggung jawab dengan berbagai kewajiban yang telah ditetapkan oleh Allah untuk mencari rizki yang halal. Melalui usaha menahan hawa nafsu, manusia dapat melawan godaan dan tipu daya setan yang cenderung mendekatinya. Dengan demikian, mereka dapat terlindungi. Sebabnya, setan selalu berusaha merusak seseorang dengan menyusup ke dalam pikirannya, membuat sulit bagi manusia untuk mendapatkan rizki yang halal yang sebenarnya ada di sekitarnya, kecuali jika mereka membasmi segala hal yang haram hingga ke akarnya.⁹⁹

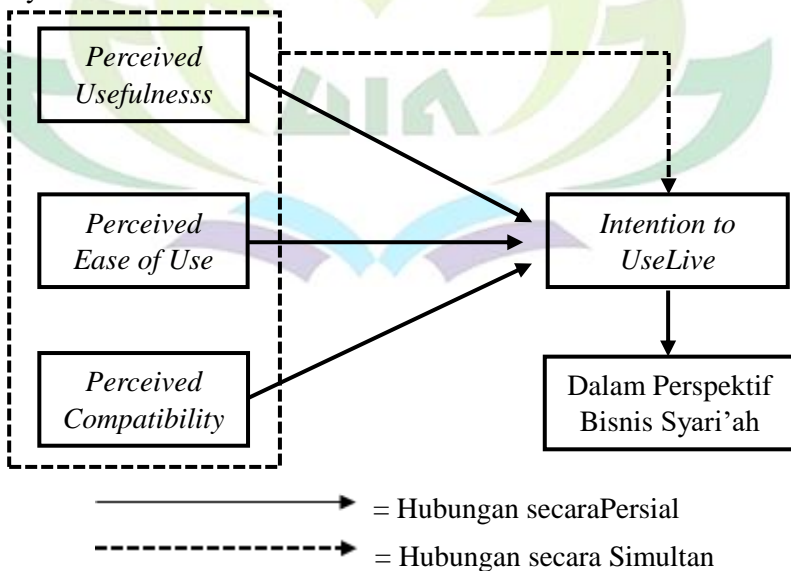
Berdasarkan paparan prinsip bisnis syari'ah tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan prinsip tersebut dalam mengukur Perspektif Bisnis Syari'ah terhadap *Live Streaming* . Indikator tersebut ialah Tanggung Jawab, Jujur, Tidak melakukan praktik Mall bisnis dan Barang yang digunakan atau di jual Halal

⁹⁹Sucipto, "Halal Dan Haram Al-Ghazali," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2014): 178–128.

C. Kerangka Pikir

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan kerangka berfikir untuk menjelaskan arah dari penelitian tersebut. Didalam kerangka berfikir dapat menunjukkan hubungan antara variabel independen, variabel dependen. Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.

Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Implementasi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* akan menghasilkan *Intention to Use*. Dengan terpenuhinya ketiga persepsi tersebut diharapkan akan meningkatkan niat penggunaan *Live Streaming* pada masyarakat, dan bagaimana pandangannya dalam bisnis syari'ah.



Gambar 2.0.2 Kerangka Pikir

Suber data: Diolah peneliti tahun 2023

Dari kerangka berfikir tersebut penulis menyatakan apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan

Perceived Compatibility, berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use Live Streaming* dan apakah dari ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap *Intention to Use Live Streaming*. Lalu bagaimana penggunaan *Live Streaming* menurut bisnis syari'ah.

D. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan sementara. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁰⁰ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut;

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Live Streaming* di Kota Bandar Lampung.

Menurut Tyas dan Darma *Perceived Usefulness* ialah suatu tingkatan di mana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut.¹⁰¹ Seorang individu akan menggunakan teknologi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya.¹⁰² Dengan begitu jika barang atau sistem memiliki suatu manfaat maka akan membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya. Jika persepsi kegunaan/kemanfaatan timbul dari individu yang menggunakan sistem/barang dapat

¹⁰⁰Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, cv, 2015).

¹⁰¹Tyas dan Darma, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta."

¹⁰²Hanggono, Handayani, dan Susilo, "Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram."

meningkatkan niat untuk menggunakan barang tersebut di masa depan. Namun jika persepsi kemanfaatan kecil, maka akan mengurangi tingkat keinginan individu dalam menggunakan sistem/barang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Davis yang di mana manfaat merupakan penentu yang kuat terhadap penggunaan suatu sistem informasi, penerimaan dan perilaku pengguna teknologi tersebut.¹⁰³ Maka dapat disimpulkan persepsi kemanfaatan sangat memengaruhi tingkat minat atau keinginan dalam menggunakan suatu sistem.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufaldi dan Tjokrosaputro yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan/kemanfaatan mempengaruhi niat untuk menggunakan, tidak hanya itu penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanto dan Hidayatullah, juga memberikan hasil serupa yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikansi secara positif terhadap *Behavioral Intention to Use*.¹⁰⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dan Tandijaya memberikan hasil adanya pengaruh yang besar dari *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* aplikasi, dikarenakan jika sebuah aplikasi mampu menyediakan beragam layanan yang berguna dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pengguna merasa lebih nyaman saat menggunakan aplikasi, perasaan ini akan menimbulkan minat untuk menggunakan aplikasi tersebut.¹⁰⁵

Meski demikian terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Harries Arizona Ismail, penelitian tersebut memberi hasil bahwa persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan hasil dinyatakan tidak signifikan. Terdapat faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi *Intention to Use* sehingga kebanyakan responden tidak memiliki dan

¹⁰³Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology."

¹⁰⁴Herdiyanto et al., "Analisis Niat Pengguna Tokopedia Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University)."

¹⁰⁵Kurnia dan Tandijaya, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago."

merasakan kemanfaatan dalam menggunakan sistem atau barang...¹⁰⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Jessica juga memberikan hasil yang sama di mana, *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi *Intention to Use*. Penelitian tersebut menyatakan *Intention to Use* terbentuk dari pengalaman bukan dilihat dari kegunaan dan manfaat, walaupun memiliki kegunaan dan manfaat yang banyak namun justru menghambat efektivitas dan efisiensi, maka pengguna tidak akan memiliki *Intention to Use*.¹⁰⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Sayekti menyatakan, jika sebuah aplikasi mudah dilakukan namun tidak mampu mengubah atau memberikan kegunaan yang besar maka aplikasi tersebut belum dapat digunakan secara terus menerus karena tidak memberikan efektifitas pada kinerja. Maka dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, penulis Menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use Live Streaming* di Kota Bandar Lampung

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use Live Streaming* di Kota Bandar Lampung

Menurut Naufaldi *Preceived Ease of Use* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu tentang kemudahan dalam mempelajari, memanfaatkan, dan menggunakan teknologi. Persepsi kemudahan dalam menggunakan ini timbul dari sebuah kepercayaan karena telah melakukan atau menggunakan suatu sistem atau barang. Jika individu percaya bahwa suatu sistem atau barang mudah digunakan, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa ingin (minat) menggunakan suatu sistem atau barang. Oleh sebab

¹⁰⁶Arizonia Ismail, "Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use."

¹⁰⁷Subagio dan Jessica, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)."

itu persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau barang bisa menjadi pemicu niat dalam menggunakan suatu sistem atau barang tersebut. Apa bila persepsi kemudahan penggunaan ini tinggi maka dapat meningkatkan niat untuk menggunakan suatu barang. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku. Didukung juga dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis yang mengatakan bahwa TAM ialah suatu model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna.¹⁰⁸ Teory ini menjelaskan bagaiman persepsi kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Dengan kata lain persepsi kemudahan sangat diperlukan untuk mengukur niat individu dalam menggunakan suatu teknologi.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kasanah dan Faujiah yang memberikan hasil bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use*.¹⁰⁹ Dalam penelitian tersebut Kasanah dan Faujiah menyatakan semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan, semakin tinggi juga niat konsumen untuk menggunakannya. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hantono, Tjong dan Jony yang sama-sama menyatakan *Perceived Ease of Use* secara positif berpengaruh terhadap *Intention to Use*.¹¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Tahar dkk juga memberikan hasil serupa yaitu semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna terhadap sistem/aplikasi maka akan meningkatkan niat untuk

¹⁰⁸Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology."

¹⁰⁹Kasanah dan Faujiah, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shoppe Barokah."

¹¹⁰Hantono, Tjong, dan Jony, "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi."

menggunakan aplikasi tersebut dan secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah orang yang menggunakan aplikasi...¹¹¹

Namun ada perbedahan hasil oleh penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Jessica yang menyatakan *Perceived Ease Of Use* tidak memengaruhi *Intention to Use*, dengan keterangan kemudahan dianggap relative di mana mudah tidaknya penggunaan terjadi di awal saat proses belajar namun setelah penggunaan berkelanjutan akan menjadi suatu kebiasaan.¹¹² Penelitian yang dilakukan oleh Candy memberikan hasil yang serupa di mana *ease of use* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*.¹¹³ Berdasarkan dari hasil dan perbedaan kesimpulan penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use Live Streaming* di Kota Bandar Lampung

3. *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use Live Streaming* di Kota Bandar Lampung

Compatibility adalah kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup, di mana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda.¹¹⁴ Menurut Roger *Compatibility* didefinisikan sebagai ukuran di mana sebuah teknologi baru memenuhi nilai, pengalaman masa lalu, dan praktik yang ada dari pengguna potensial.¹¹⁵ Hosea dan Berlianto, mendefinisikan *Perceived Compatibility* sebagai

¹¹¹Tahar et al., "Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness."

¹¹²Subagio dan Jessica, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)."

¹¹³Candy dan Rudyanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Seluler."

¹¹⁴Oktania, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce."

¹¹⁵Rogers dan Everett, *Diffusion OF Third*.

sebuah ukuran sejauh mana aplikasi dapat mempertahankan nilai, memenuhi kebutuhan, ekspektasi teknologi serta sesuai dengan pengalaman masa lalu calon pengguna.¹¹⁶ Setiap orang cenderung akan menyesuaikan terlebih dahulu sistem/barang yang ingin digunakan dengan kebutuhan dan pengalaman yang telah mereka lalui, jika sistem/barang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan selaras dengan pengalaman/gaya hidup, maka akan besar kemungkinan untuk terus menggunakan sistem/barang tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika sistem/barang tidak sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman mereka, maka sistem tersebut kecil kemungkinannya akan digunakan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jufry Heryanta bahwa *compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna.¹¹⁷ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Candy dan Rudyanto memberikan hasil yang serupa di mana Kompatibilitas gaya hidup dalam konteks objek yang diteliti didefinisikan sebagai sejauh mana sistem/barang sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan pola perilaku yang sudah dimiliki konsumen. Jika konsumen memahami teknologi, mereka cenderung lebih cocok menggunakan teknologi. Di sisi lain, jika konsumen tidak mempercayai teknologi baru, maka teknologi tidak mendukung kepercayaan pribadi mereka.¹¹⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Wiratama dan sulindawati yang menyatakan Ketika suatu teknologi atau inovasi baru dianggap kompatibel dengan nilai dan norma

¹¹⁶Yonathan Hosea dan Margaretha Pink Berlianto, “Variabel Yang Mempengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya Kepada Intention To Subscribe; Telaah Pada Aplikasi Netflix,” *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no. 1 (2022): 125–42, <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2557>.

¹¹⁷Heryanta, “Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory.”

¹¹⁸Candy dan Rudyanto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Seluler.”

yang berlaku di sistem sosial, maka teknologi baru tersebut akan mudah diadopsi oleh calon pengguna potensialnya.¹¹⁹

Namun terdapat perbedaan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Shandra, pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *Perceived Compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* aplikasi, hal tersebut di dasari adanya faktor usia yang mengakibatkan tidak ada keinginan untuk mencoba menggunakan aplikasi, Sehingga hal ini dapat mempengaruhi niatan calon pengguna aplikasi untuk menggunakan aplikasi ini dalam kehidupan sehari – hari.¹²⁰ Maka dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, penulis Menyusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Compatibility* Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use Live Streaming di Kota Bandar Lampung*.

4. ***Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Compatibility* berpengaruh secara Simultan Terhadap *Intention to Use Live Streaming di Kota Bandar Lampung*.**

Perceived Usefulness adalah sebuah persepsi kegunaan yang timbul setelah individu mencoba menggunakan suatu teknologi/aplikasi. Dengan adanya persepsi ini dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya.¹²¹ Sehingga jika terjadi peningkatan dalam persepsi kegunaan dapat menguatkan niat individu untuk menggunakan suatu teknologi/aplikasi secara terus menerus. Selain adanya kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan suatu teknologi/aplikasi juga sangat penting.

¹¹⁹Wiratama dan Sulindawati, “Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik.”

¹²⁰Kurniawati, “Analisis Pengaruh *Perceived Compatibility*, *Individual Mobility*. Dan *Driver’s Factor* Dari *Attitude Towards Use* Serta Implikasinya Pada *Intention To Use*: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City.”

¹²¹Tyas dan Darma, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* Terhadap *Penerimaan Teknologi Informasi*: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.”

Meskipun suatu teknologi memiliki fungsi/kegunaan tapi jika tidak mudah dalam menggunakannya, maka hal tersebut dapat mengakibatkan kurangnya keinginan individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna atas sistem yang dikembangkan, maka sebuah sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan.¹²² Dengan demikian jika persepsi kemudahan pada individu meningkat maka dapat memicu keinginan orang tersebut untuk menggunakan teknologi/sistem. Selain kedua persepsi tersebut, persepsi kesesuaian juga ikut berperan dalam meningkatkan keinginan untuk menggunakan teknologi. Jika inovasi teknologi dirasa sesuai dengan kebiasaan, lifestyle, dan kebutuhan, maka pengguna semakin berminat untuk menggunakannya, begitupun dengan sebaliknya, jika inovasi tidak sesuai dengan nilai dan norma yang diyakini penerimanya maka inovasi tersebut tidak mudah diterima.¹²³

Dapat disimpulkan, jika ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang tinggi pada individu maka secara bersamaan akan meningkatkan niat individu untuk menggunakan aplikasi/fitur *Live Streaming*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh J. Heryanta, bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention to Use*.¹²⁴ Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

¹²²Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology."

¹²³Dean Qori Waskita, "Peran Compatibility, Information Seeking, Healthy Lifestyle, Dan Service Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Alat Fitness Dan Olahraga" (UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG, 2022).

¹²⁴Heryanta, "Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory."

H4: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan *Perceived Compatibility* secara **Simultan berpengaruh positif Terhadap *Intention to Use Live Streaming* di Kota Bandar Lampung.**



DAFTAR RUJUKAN

- A Kadir. *Hukum Bisnis Syari'ah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: AMZAH, 2010.
- A, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Adi Ahdiat. "Aktivitas yang Sering Dilakukan Responden di Media Sosial (Juli 2021)." [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial), 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial>.
- Agustina, Lidy. "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>.
- Al-Jurjani, dan 'Ali bin Muhammad. *Kitab al-Ta'rifat*. Diedit oleh Dar al-Kutub Al-'Ilmiyyah. Cet III. Beirut, 1988.
- Al-Sheikh, DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq. *Tafsir Ibnu Katsir*. Diedit oleh M. Yusuf Harun MA dan Yaziq Abdul Qdir Jawas. Jilid 4. Bogor: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2003.
- Ali, Hasanuddin, dan Lilik Purwandi. "INDONESIA GEN Z AND MILLENNIAL REPORT 2020: The Battle Of Our Generation." Jakarta Selatan, 2020. file:///C:/Alvara-Indonesia-Gen-Z-and-Millennial-Report-2020.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jejak, 2018.
- Arizonia Ismail, Harries. "Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use." *Jurnal Dinamika Manajemen* 7, no. 1 (2016): 1–10. <http://jdm.unnes.ac.id>.
- Asmarina, Ni Luh Putu Gede Maharupa, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Ni Wayan Ekawati. *Pengaruh Perceived Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Diedit oleh Tri Hidayati. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=3bCSEAAAQBAJ>.

- Candy, dan Rudyanto. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Seluler.” *Jesya* 5, no. 2 (2022): 1571–84. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.748>.
- Cholifah, Rizky Nur. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan” *Repository.Uinjt.Ac.Id*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020. <http://repository.uinjt.ac.id/dspace/handle/123456789/50192>.
- Davis, Fred D. “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–39. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, dan Paul R. Warshaw. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” *Management Science* 35, no. 8 (1989): 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Dewi, Ria Listika. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Perolehan Komisi Live Streaming TikTok (Studi Pada Host Talent Tik tok di kosan Ar-Rahma Sukarame Bandar Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. *Metodologi penelitian : skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Dr. Moh. Nasuha, SE., M.Pd. *Islamic Marketing*. Jepara: Pusat HKI UNISNU, 2017. <https://pusathki.unisnu.ac.id/buku-islamic-marketing>.
- Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, dan Tapp. *Social Marketing*. London: Pearson Prentice Hall, 2013.
- Fisipol. “Video Streaming.” ilmukomunikasi.uma.ac.id, 2022. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/05/20/video-streaming/#:~:text=Streaming merupakan teknologi pengiriman data,oleh suatu player secara realtime>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

- Ghozali, Imam, dan Dwi Ratmono. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2017.
- Gov, You. "Gaming and E-Sports : The Next Generation." *Video Gaming & Esports*, 2020. https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P1332.
- Haimson, Oliver L., dan John C. Tang. "What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat." *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* 2017-May (2017): 48–60. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>.
- Haitam, Ibnu. "Etika Bisnis Islam Kejujuran Menurut Persepsi Athabary dan Al-Qurtubhy." *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 2, no. 2 (2018): 315–34.
- Hanafiah, dan Adang Sutedja. *Pengantar Statistik*. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Hanggono, Aditya Arie, Siti Ragil Handayani, dan Heru Susilo. "Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya* 26, no. 1 (2015): 1–9.
- Hantono, William Tjong, dan Jony. "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention To Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi." *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 7, no. 2 (2023): 1815–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583> bermanfaat.
- Harahap, Sofyan S. *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. Jakarta: Selemba Empat, 2011.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010. http://library.fis.uny.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=3189.
- Herdiyanto, Oky Satria, Deden Syarif Hidayatullah, S Ag, dan M I Pd. "Analisis Niat Pengguna Tokopedia Dengan Pendekatan

Technology Acceptance Model (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University).” *e-Proceeding of Management* 5, no. 3 (2018): 3020–34.

Heryanta, Jufry. “Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Actual Use Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Innovation Diffusion Theory.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2019): 1–11.

Hosea, Yonathan, dan Margaretha Pink Berlianto. “Variabel Yang Mempengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya Kepada Intention To Subscribe; Telaah Pada Aplikasi Netflix.” *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no. 1 (2022): 125–42. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2557>.

I, Ajzen, dan Fishbein M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Indyah Hartami Santi, S.K.M.K., dan S.S.M.S. Fandi Sudiasmo. *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Diedit oleh Tika Lestari. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=1qoJEAAAQBAJ>.

Irawanty, Yolanda Indah. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Price Terhadap Intention To Use Netflix Di Kota Bandung.” *Skripsi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*, 2021, 114–16. repository.upi.edu.

Irmadhani, dan Mahendra Adhi Nugroho. “Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan.” *Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2012, 1–20.

Kasanah, Isnatul, dan Ani Faujiah. “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shoppe Barokah.” *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics* 2, no. 1 (2021): 452–74.

- Kementrian agama RI. *Muqadimah Al-Quran dan Tafsirnya. sinergi Pustaka Indonesia*. Vol. 1. Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012.
- Kemp, Simon. "Digital 2023: Global Review Report," 2023. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Kiki Wulandari. "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Digital Payment Pada Layanan Transaksi Aplikasi Dana (Studi Pada Generasi Milenial Di Bandar Lampung)." UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Kurnia, Ricardo Ananta, dan Trixie Nova Bella Tandijaya. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2020): 64–72. <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.64-72>.
- Kurniawati, Shandra. "Analisis Pengaruh Perceived Compatibility, Individual Mobility. Dan Driver's Factor Dari Attitude Towards Use Serta Implikasinya Pada Intention To Use: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City." *Jurnal Manajemen* 9, no. 1 (2017): 55–67. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v9i1.597>.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer, Janelle Klar, dan Stephen K. Lwanga. *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Dedit oleh Dibyو Pramono. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.
- Lestari, Siti Rochmah Indah. "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" *Neliti.Com*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta, 2021. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>.
- M.Pd, Dr.Abd.Mukhid. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2021, 2021.
- Masturin. "Manajemen Modal Sosial Lembaga Keuangan Mikro

Syariah Dalam Mewujudkan Kemaslahatan Umat: Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil kudu.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019).

Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia*. Diedit oleh Zainal abidin Munawwir Ali Ma'shum. Surabaya: Pustaka Progresif, 1984.

Muslich Lutfi, Situmorang, dan Syafrizal Helmi. *Data Analysis: For Management and Business Research*. Medan: USU Press, 2014.

Naufaldi, Ivan, dan Miharni Tjokrosaputro. “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2020): 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>.

Nugraha, Joko Tri, Tarmizi Achmad, Hardi Warsono, dan Tri Yuniningsih. *E-Government Dalam Perspektif Pengguna : Konsep, Teory, dan Perkembangannya*. yogyakarta: stiletobook, 2023. https://books.google.co.id/books?id=MtKvEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA33&dq=teori+tam&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=teori tam&f=false.

Oktania, Dyan Erlyn. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2022): 255–67.

Park, Sungbum. “Analysis of influencing factors on the IPTV subscription.” *Information Technology & People* 29, no. 2 (2016): 419–43. http://2016.icghit.org/data/2016icghit_proceedings_v2_1.pdf.

Poetri, Adellia Rosarindry. “Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Bagi UKM (Studi Kasus Pada UKM kota Solo Tahun 2010).” Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.

Priambodo, Singgih, dan Bulan Prabawani. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota

- Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2016).
- Prof. Dr. Bambang Sugeng, M.A., M.M. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
https://www.google.co.id/books/edition/Fundamental_Metodologi_Penelitian_Kuanti/T6RjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Putra, Iwan Setya, dan Nina Ayu Kusuma Wardani. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention To Use Penggunaan Software Akuntansi Pada Umkm.” *Jurnal Riset Akuntansi Politala* 5, no. 2 (2022): 60–74.
<https://doi.org/10.34128/jra.v5i2.130>.
- Rahmawati, Riski Nurida, dan I Made Narsa. “Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM).” *Owner Riset dan Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (2019): 260.
<https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>.
- Rogers, E.M., dan M. Everett. *Diffusion OF Third*. Edition. 3. New York: THE FREE PRESS, 1983.
- Salim, dan Syahrums. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cet. 1. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
<https://doi.org/http://repository.uinsu.ac.id/553/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUANTITATIF.pdf>.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistik Parametrik : Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Satrio Prasuko, Ario. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mandiri Syariah Mobile Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Palembang Veteran.” UIN Raden Fatah Palembang., 2020.
<http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/7725>.
- Sayekti, Fran, dan Pulasna Putarta. “Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 9, no. 3 (2016): 196–209.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>.
- Schiffman, dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice

Hall, 2004.

Setyawan, Ryan Ari, dan Yumarlin Marzuki. “Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar.” *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 2018, 185–91.

Shoffan Hasyim, Imam, Hanif Hanif, dan Erike Anggraeni. “Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022): 1218–34. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

Sholicha, Rina. “Uji Multikolinearitas.” Academia.edu. Malang, 2020.

Sinambela, Sabam Daoni, Suwarno Ariswoyo, dan Henry Rani Sitepu. “Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Data Yang Mempunyai Pengecilan.” *Saintia Matematika* 02, no. 03 (2014): 225–35.

Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Diedit oleh Ayup. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.

Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Cet. Ke-3. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995.

Subagio, Hartono, dan Julian Jessica. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya).” *Jurnal Strategi Pemasaran (petra.ac.id)* 7, no. 1 (2020): 1–12.

Sucipto. “Halal Dan Haram Al-Ghazali.” *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2014): 178–128.

Sugiyono. “Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.” *Definisi dan Operasional Variabel Penelitian*, 2016, 41–70.

———. *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv, 2015.

Sulistianto, Tino, Siti Rahmawati, dan Lindawati Kartika. “Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0.” *Publik: Jurnal Manajemen*

Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik 9, no. 4 (2022): 698–702. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.409>.

Sunardi, dan Anita Primastiwi. *Pengantar Bisnis : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2015.

Suyanto, dan Taufan Adi Kurniawan. “Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).” *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>.

Tahar, Afrizal, Hosam Alden Riyadh, Hafiez Sofyani, dan Wahyu Eko Purnomo. “Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 9 (2020): 537–47. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>.

Tasya, dan Septia Winduwati. “Pemanfaatan Media Baru Event via Live Streaming selama Pandemi Covid-19.” *Koneksi* 6, no. 2 (2022): 312–17. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15686>.

Terencia, Alvina, Daniel C A Nugroho, Hendi Wicaksono, dan A Ida. “Pengaruh Usia terhadap Penggunaan Telekonsultasi sebagai Bagian dari Penerimaan Telehealth oleh Masyarakat D.I.Yogyakarta.” *Seminar Nasional Riset Kedokteran (SENSORIK) 2023*, 2023, 73–79.

Timotius, Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Diedit oleh Putri Crishtian. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Metodologi_Penelitian/yVJLDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

Tyas, Elok Irianing, dan Emile Satia Darma. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 1, no. 1 (2017): 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>.

Venkatesh, Viswanath, dan Fred D. Davis. “Theoretical extension of

- the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies.” *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- W, Gulo, dan Yovita Hardiwati. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Wahyu Nurhidayah. “Tinjauan Maqasid Syariah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi Tik Tok.” *Repository.Iainponorogo*. IAIN Ponorogo, 2022.
- Wahyudi, B., dan M. D Yanthi. “Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal.” *Akuntabilitas* 15, no. 1 (2021): 55–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>.
- Wahyudin, Wahyudin. “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pon Purwokerto.” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 8, no. 2 (2019): 142–49. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/ekonomi/article/view/13050>.
- Waskita, Dean Qori. “Peran Compatibility, Information Seeking, Healthy Lifestyle, Dan Service Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Alat Fitness Dan Olahraga.” UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG, 2022.
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, dan Abrista Devi. “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.
- Widi, Shilvina, dan Dimas Bayu. “Berebut Ceruk Pasar Potensial Streaming Video di Indonesia.” *DataIndonesia.id*, 2022. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/berebut-ceruk-pasar-potensial-streaming-video-di-indonesia>.
- Wiratama, Kadek, dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati. “Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik.” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi udiksa)* 13, no. 01 (2022): 58–69.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/35566>.

Yati, Rahmi. “Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang.” *Bisnis.com*, 2023. <https://m.bisnis.com/amp/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.

Yola, Enrico, dan Louis Utama. “Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2021): 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>.

