
ANALISIS PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM *LIVE SHOPPING* UNTUK MENCIPTAKAN *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Ni Nengah Nitha Puspawati¹; Mochamad Yudha Febrianta²

S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Telkom University, Kabupaten Bandung^{1,2}

Email : nengahnitha@student.telkomuniversity.ac.id¹; yudhafeb@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang kian cepat membuat masyarakat mencoba hal – hal baru dalam berbelanja di dunia maya. Baru – baru ini telah ditemukan fenomena bahwa *live shopping* yang dilakukan salah satu sosial media TikTok sedang menanjak naik namanya. Mulai banyak para pelaku bisnis beralih melakukan penjualan melalui *live shopping* di TikTok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Keterjangkauan Teknologi Informasi terhadap *purchase intention* pelanggan yang dimediasi melalui *live shopping* TikTok. Oleh karena itu model penelitian ini menekankan Keterjangkauan Teknologi Informasi dan keterlibatan pelanggan serta mendefinisikan keterlibatan *live shopping* di TikTok sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan menggunakan fitur layanan *live shopping* TikTok. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS v.3.2.9.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterjangkauan teknologi informasi yang terdiri dari *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* berdampak signifikan pada keterlibatan *live shopping* yang terdiri dari *immersion* dan *presence* serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan *live shopping* memediasi antara keterjangkauan teknologi informasi dan *purchase intention*.

Kata Kunci : Keterjangkauan IT; *Live Streaming Shopping*; Minat Beli

ABSTRACT

The rapid development of information technology makes people try new things in shopping in cyberspace. Recently, a phenomenon has been discovered that live shopping carried out by one of TikTok's social media is on the rise. Many business people are starting to switch to making sales through live shopping on TikTok.

The purpose of this study is to determine the effect of Information Technology Affordability on customer purchase intention which is mediated through TikTok live shopping. Therefore this research model emphasizes Information Technology Affordability and customer engagement and defines live shopping engagement on TikTok as a mediating variable.

The research method used is descriptive quantitative by distributing questionnaires to 400 respondents who are users of the TikTok application and use the live shopping service feature of TikTok. Questionnaire distribution is done online via Google Forms.

The sampling technique used is non-probability sampling and purposive sampling. The data analysis technique used is a structural equation model using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS v.3.2.9 software.

The findings in this study indicate that the affordability of information technology which consists of visibility, metavoicing, and guidance shopping has a significant impact on the involvement of live shopping which consists of immersion and presence and has a positive and significant effect on purchase intention. And live shopping mediates between the affordability of information technology and purchase intention.

Keywords : affordance IT; live streaming shopping; purchase intention

PENDAHULUAN

Semakin pesat perkembangan teknologi semakin membuat inovasi terus berkembang dan membuat *mindset* masyarakat berubah yang dahulu berbelanja secara tradisional kini menjadi belanja online. Sehingga membuat banyak perusahaan berbondong – bondong membuat aplikasi yang menarik dan memiliki fitur yang kompleks yang bisa untuk sebagai sarana hiburan, berbelanja, mencari informasi dan lainnya (Firdaus et al., 2022). Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital (Jurnal & Mea, 2022).

Saat ini aplikasi TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di tahun 2022 (Sensortower,2022). Di aplikasi TikTok memberikan berbagai macam fitur aplikasi yang mana salah satunya adalah fitur *live streaming*, dimana fitur ini selain sebagai sarana hiburan dan berbagi informasi bisa juga digunakan sebagai saran jual beli atau disebut dengan *live shopping*. Menurut data dari survey *e-logistic Ninja Van* terhadap 316 pedagang di Indonesia pada Januari 2023, menunjukkan hasil bahwa *live shopping* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *live shopping* di aplikasi TikTok yaitu dengan persentase 27,50% (Septiani, Lenny, 2023)

Dengan tingginya peringkat pengunduh aplikasi TikTok dan platform *love shopping* yang paling banyak digunakan di Indonesia menginspirasi dan memotivasi peneliti ingin melakukan penelitian ini. Penelitian ini mengadopsi teori pada penelitian (Sun et al., 2019) dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh keterjangkauan teknologi informasi yang terdiri dari tiga sub dimensi yaitu *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* terhadap *purchase intention* atau minat beli pelanggan yang melibatkan keterlibatan *live shopping* yang terdiri dari dua sub dimensi yaitu *immersion* dan *presence*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Keterjangkauan *Information Technology*

Teori keterjangkauan IT menyatakan bahwa keterjangkauan suatu teknologi dapat mempengaruhi perilaku pengguna (Bygstad et al., 2016). Selain itu, menurut (Parchoma, 2014) menyatakan keterjangkauan adalah hubungan individu dan pemahamannya tentang lingkungan, sedangkan menurut (Cabiddu et al., 2014) keterjangkauan adalah representasi berdasarkan kemungkinan terjadinya perilaku pengguna yang berinteraksi di media sosial. Dilatar belakangi oleh belanja online, beberapa peneliti membagi keterjangkauan IT menjadi enam keterjangkauan, yaitu *visibility*, *metavoicing*, *triggered attending*, *shopping guidance*, *social contacting*, dan *trading* (Dong & Wang, 2018). Konsep keterjangkauan sering digunakan untuk memahami hubungan antara IT dan praktik sosial. (Dong & Wang, 2018) meneliti bagaimana fungsi IT platform *social commerce* membangun ikatan yang kuat dan lemah antara pelanggan dan *vendor*. Dalam *social commerce*, keterjangkauan berasal dari hubungan antara pelanggan dan fitur IT (Dong & Wang, 2018). Saat pelanggan menggunakan dan menemukan layanan *live shopping*, mereka akan membentuk suatu persepsi atau pendapat mengenai layanan tersebut.

Live Streaming di Social Commerce

Fitur *live streaming* menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi yang dapat mengirim gambar dan suara ke tempat lain dengan segera, memungkinkan pengguna untuk merasakan kehadirannya (C. C. Chen & Lin, 2018). *Live shopping* adalah bentuk media sosial yang baru dengan nilai ketertarikan masyarakat yang cukup tinggi. Beberapa peneliti sudah menunjukkan wawasan baru mengenai *live shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Beberapa peneliti telah mengambil perspektif motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna untuk memeriksa faktor mana yang menentukan niat *streamer* dalam *live streaming* (Zhao et al., 2018). Sedangkan peneliti lain telah meneliti pengaruh fitur desain dan pendapat pelanggan dengan tujuan untuk *live streaming* (C. C. Chen & Lin, 2018). Namun, karena *live shopping* memerlukan *Human Computer Interaction* (HCI) yang signifikan, maka masih diperlukan untuk mempertimbangkan baik dari segi fitur teknis maupun dari kebutuhan pelanggan (Sun et al., 2019).

Customer Behaviour

Customer behaviour atau perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:62). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016:179), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mendisposisikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Customer Engagement

Customer engagement telah didefinisikan secara luas sebagai keadaan pikiran, jenis perilaku, dan jenis proses psikologis. *Customer engagement* menurut (Moliner et al., 2018) didefinisikan sebagai semacam hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Sebagai keadaan pikiran, *customer engagement* dapat dihasilkan oleh pengalaman pelanggan.

Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) sebelumnya telah mengindikasikan bahwa *live streaming* dapat memfasilitasi *customer engagement*. Oleh karena itu penulis mempercayai bahwa konsep *customer engagement* dapat diterapkan pada *live shopping*. Namun, karena pelanggan memiliki reaksi yang berbeda – beda terhadap keterlibatan psikologis atau perilaku ke berbagai komunikasi pemasaran maka ukuran *customer engagement* harus sesuai konteks (Kim et al., 2017). Misalnya menerapkan konteks penelitian khusus untuk mendefinisikan *customer engagement* iklan televisi sebagai variabel urutan kedua yang mencakup *presence* dan *immersion*. Karena *live streaming* merupakan media sosial yang *real-time*, definisi *customer engagement* dalam penelitian sebelumnya mungkin tidak berlaku untuk *live shopping* (Kim et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *engagement* adalah salah satu konsep yang paling banyak digunakan dalam bidang riset pemasaran seperti periklanan modern dan *social commerce* (Kim et al., 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Maka tidak mengherankan jika *customer engagement* dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dalam *social commerce*. Berbeda dengan hadiah virtual yang diteliti oleh (Yu et al., 2018) *live shopping* biasanya melibatkan produk didalamnya. Dengan demikian maka penting untuk mengeksplorasi *customer engagement* mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan dalam konteks *live shopping*, untuk itu maka perlu mempelajari pengaruh *customer engagement* dalam konteks ini.

Purchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2016:198) *purchase intention* atau minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus menjadi perhatian bagi pemasar. *Purchase intention* menurut Howard dan Sheth pada (Priansa, 2017) adalah hal yang memiliki keterkaitan mengenai perencanaan konsumen terhadap pembelian suatu produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Purchase intention* dapat dikatakan sebagai keinginan yang muncul dari diri sendiri berupa video maupun dari pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang yang mengajukan ide kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa (Wirakusu & Milanyani, 2022).

Penelitian Terdahulu

Persamaan (Sun et al., 2019) dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan adalah Keterjangkauan IT dengan tiga indikator yaitu *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* dan *live shopping* sebagai variabel independent dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Perbedaan (Sun et al., 2019) dengan penelitian ini terletak dari objek dan sampel penelitian, pada penelitian (Sun et al., 2019) meneliti empat *social commerce* di China, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah aplikasi TikTok yang memiliki fitur *live streaming shopping* di Indonesia. Pada penelitian ini dan penelitian (Sun et al., 2019) dalam menganalisis data sama – sama menggunakan *structural equation model* dengan *software SmartPLS*, hanya berbeda pada jumlah responden yang dibutuhkan dan kriteria lainnya, seperti pada penelitian (Sun et al., 2019) membutuhkan 504 responden yang disebar melalui situs web Wenjuanxing di negara China yang dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2018 sampai 10 September 2018, sedangkan pada penelitian ini membutuhkan 400 responden yang disebar melalui sosial media TikTok di negara Indonesia yang mempunyai aplikasi TikTok dan pernah menggunakan layanan *live shopping* TikTok pada tanggal 1 Februari 2023 hingga 3 Maret 2023.

Kerangka Pemikiran

Menurut (Sun et al., 2019) keterjangkauan IT dinilai melalui *visibility*, *metavoicing*, *guidance shopping*. *Visibility* adalah mendemonstrasikan produk secara nyata kepada pelanggan (Dong & Wang, 2018). *Metavoicing* adalah kemungkinan bagi pelanggan untuk menanggapi konten produk dan penjual (Dong & Wang, 2018). Dan *guidance shopping* adalah kemungkinan untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dengan menawarkan layanan yang dipersonalisasi (Dong & Wang, 2018). Pada penelitian yang dilakukan (Sun et al., 2019) *live streaming shopping engagement* dinilai melalui *immersion*, *presence*, *social presence*, dan *telepresence*. *Immersion* adalah perasaan pelanggan “terserap, terlibat, dan asyik” dalam *live shopping* (Yim et al., 2017). *Presence* adalah sejauh mana pembeli merasakan kesegeraan dan kedekatan antara pembeli dan penjual, termasuk *presence* dan *telepresence* (Ou et al., 2014:217). *Social presence* adalah persepsi pembeli tentang kedekatan dengan penjual dalam hal kontak manusia, kehangatan dan kepekaan manusia (Ou et al., 2014:217). Dan yang terakhir *telepresence* persepsi pelanggan bahwa mereka hadir di lokasi penjual yang jauh dari lokasi mereka sendiri (Ou et al., 2014:217). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2019) dinyatakan bahwa keterjangkauan IT dari *live shopping* mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini merupakan kerangka pemikiran hasil adopsi dari penelitian (Sun et al., 2019). Dapat dilihat pada Gambar 1.

Hipotesis Penelitian

Keterjangkauan *visibility* memungkinkan pengguna *live shopping* untuk mengakses informasi, termasuk cara menggunakan produk, karena pada hakikatnya pelanggan hanya ingin diberikan kepercayaan oleh penjual apakah produk tersebut bisa dibeli. Melalui *live shopping* penjual dapat menyiarkan gambar dan suara dengan jelas melalui siaran langsung dan bisa dilihat juga oleh pelanggan (Sun et al., 2019). Pengguna *live shopping* di TikTok biasanya mengumpulkan informasi terlebih dahulu mengenai kebutuhan apa yang sedang diperlukan untuk menentukan minat beli selanjutnya. Perhatian pengguna TikTok akan terfokus kepada siaran langsung yang ditayangkan oleh toko *online* mulai dari melihat produk dengan teliti, memperhatikan informasi mengenai produk, sampai dengan cara menggunakan produk. Oleh karena itu dengan

adanya *live shopping* ini akan memberikan kesan yang membantu bagi pelanggan dalam mencari kebutuhannya. Maka dari itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Dalam *live shopping*, *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*.

Layanan *live shopping* di TikTok dapat menampilkan video dengan detail, dan penjual mendemonstrasikan kepada pelanggan cara menggunakan produk sehingga pelanggan memperhatikan *live shopping* tidak monoton karena penjual melakukan visualisasi produk. Oleh karena itu pelanggan akan merasakan secara tidak langsung kehadiran dari penjual, dan hal ini membentuk *social presence*. Menurut teori keterjangkauan IT *live shopping* memungkinkan informasi produk dapat dilihat secara detail sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi tersebut meskipun berada di jarak yang jauh dari sang penjual. *Telepresence* meningkatkan kepercayaan pelanggan (Sun et al., 2019). Berdasarkan (Sun et al., 2019) *social presence* dan *telepresence* bersama – sama membentuk konsep *presence* dalam *live shopping* di TikTok. Maka dari itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1b: Dalam *live shopping*, *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*.

Metavoicing dalam *live shopping* dapat membantu pengguna untuk mencari informasi – informasi penting mengenai produk yang diinginkan (Dong & Wang, 2018). Saat *live shopping* di TikTok pelanggan yang memiliki pertanyaan mengenai produk dapat langsung mengirimkan pertanyaan tersebut melalui kolom komentar yang disediakan (Sun et al., 2019). Selain itu juga ketika pelanggan belum mendapatkan jawaban yang memuaskan maka dapat melanjutkan percakapan antara pembeli dan pelanggan melalui chat untuk diskusi lanjutan sehingga *metavoicing* bisa terus berlanjut (Sun et al., 2019). Dengan begitu pelanggan akan merasakan kehangatan dan seperti terlibat dengan asyik didalam *live shopping* (Sun et al., 2019). Maka dari itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Dalam *live shopping*, *metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*.

Sementara keterjangkauan *metavoicing* memungkinkan penjual membuat kesan hangat dan ramah pada pelanggan, itu juga dapat membantu mengurangi jarak yang dirasakan antara penjual dan pembeli selama *live shopping* (Sun et al., 2019). Saat *live*

shopping pelanggan merasa seolah – olah dekat dengan penjual dan dapat merasakan kehadirannya. *Metavoicing* dalam *live shopping* juga memfasilitasi fitur komunikasi antara penjual dan pembeli seolah -olah seperti berada di toko secara langsung. Fitur *live shopping* di TikTok memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan komentar atau *feedback* dan penjual dapat membalas juga melalui kolom komentar maupun secara langsung melalui *live shopping*. Oleh karena itu pelanggan merasakan penjual sebagai seseorang yang nyata seolah – olah sedang bertemu langsung secara fisik (Sun et al., 2019). Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H2b: Dalam *live shopping*, *metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*.

Guidance shopping dapat membantu pelanggan untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan karena dipersonalisasi (Sun et al., 2019). Layanan yang dipersonalisasi dari penjual seperti ini mendorong pelanggan untuk memusatkan perhatian mereka saat *live shopping* sedang berlangsung dan memberikan kesan mendalam bagi pelanggan. Dengan adanya *guidance shopping* juga dapat membantu pelanggan yang memiliki masalah atau kendala terkait produk yang sedang diminati dan meningkatkan *value* bagi pelanggan (Dong & Wang, 2018). Maka dari itu penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Dalam *live shopping*, *guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*.

Guidance shopping pada *live shopping* TikTok memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan dan juga permintaan kepada penjual secara langsung ataupun juga bisa meminta bantuan terkait suatu produk (Sun et al., 2019). Oleh karena itu pelanggan dapat melihat penjual seperti sedang bersama pada lokasi dan waktu yang sama sehingga pelanggan merasakan *social presence* dan *telepresence*. Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3b: Dalam *live shopping*, *guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*.

Dikarenakan aktivitas belanja dilakukan secara *real time* selama *live shopping* di TikTok maka pelangganpun bisa melihat gerak – gerak dan mendengar suara dari tempat penjual melakukan *live shopping*. Merasakan kehadiran nyata penjual dapat

menyebabkan pelanggan mengembangkan perasaan *social presence* dan menunjukkan bahwa teknologi *live streaming* serta penerapannya dalam *live shopping* dapat membuat pelanggan merasakan perasaan yang menyenangkan dan fokus dan dapat meningkatkan rasa *immersion* saat *live shopping* berlangsung (Dong & Wang, 2018; Sun et al., 2019). Sementara itu menurut (A. Chen et al., 2017) ketika pelanggan merasa senang selama *live shopping* berlangsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut (Sun et al., 2019) perasaan *immersion* yang dirasakan oleh pelanggan saat *live shopping* berlangsung dapat mempengaruhi salah satu dimensi perilaku pembelian pelanggan yaitu *purchase intention* atau minat beli pelanggan. Dengan demikian, ketika pelanggan mengikuti *live shopping* di TikTok dan terlibat secara aktif saat *live shopping* berlangsung maka mereka akan memperoleh pengalaman yang positif dan mempengaruhi *purchase intention* pelanggan (Sun et al., 2019). Maka dari itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Dalam *live shopping*, *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Presence atau kehadiran adalah sejauh mana pelanggan merasakan kehadiran penjual seperti merasakan kontak fisik dan keintiman selama interaksi *online* termasuk selama *live shopping* di TikTok. Faktor yang membantu *presence* terdiri dari *social presence* dan *telepresence*. *Social presence* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kedekatan dengan penjual melalui kontak fisik, kehangatan, dan kepekaan (Sun et al., 2019). *Telepresence* dalam *live shopping* membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat bertransaksi (Sun et al., 2019). Dengan adanya *telepresence* juga terbukti membuat pelanggan merasa yakin untuk menyelesaikan transaksi dan minat beli mereka ketika *live shopping* berlangsung (Sun et al., 2019). Dengan adanya *social presence* mengurangi jarak yang ada antara penjual dan pembeli yang umumnya menjadi tantangan yang dialami oleh penjual khususnya *streamer* dan penonton saat berpartisipasi dalam aktivitas *live shopping* (Sun et al., 2019). Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Dalam *live shopping*, *presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Menurut Sekaran & Bougie (2019:56) penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati. Tipe penyelidikan dari penelitian ini yaitu kausal. Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:35). Strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah survei. Survei yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada sampel. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian minimal. Menurut Sumarwan (2018:71) jika intervensi yang dilakukan peneliti sangat minimal atau tidak ada intervensi sama sekali maka penelitian terhadap subjek atau kejadian yang muncul disebut normal tanpa campur tangan peneliti. Berdasarkan latar penelitian yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian *non contrived*. Penelitian *non contrived* adalah penelitian yang dilakukan dilingkungan normal (Sekaran & Bougie, 2019:108). Sedangkan berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan pada periode tertentu yang telah ditentukan peneliti sehingga dapat dikategorikan sebagai *cross sectional*.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Variabel independen pada penelitian ini adalah keterjangkauan IT dengan tiga sub variabel yaitu *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Dan Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *live streaming shopping engagement* dengan dua sub variabel yaitu *immersion* dan *presence* dimana *presence* terdiri dari dua faktor pembentuk yaitu *social presence* dan *telepresence*.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media Tiktok, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* sebab terdapat kriteria tertentu pada sampel yang akan diambil. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah pengguna sosial media TikTok yang menggunakan layanan *live shopping* TikTok. Jumlah populasi dari seluruh pengguna TikTok di Indonesia tidak diketahui secara pasti. Maka dari itu perhitungan

jumlah sampel menggunakan rumus Cochran yang berlandaskan pendapat Sugiyono (2020:136) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = \frac{0,9604}{0,25} = 385$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 orang. Namun peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 400 orang.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menarik kesimpulan terhadap data yang telah dikumpulkan dari jawaban yang diberikan 400 responden pada setiap pernyataan. Teknik yang digunakan dalam menganalisis pengaruh keterjangkauan *information technology* dalam *live shopping* untuk menciptakan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan memiliki lima skala dengan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

2. Analisis *Multivariate*

Analisis *multivariate* digunakan untuk dapat mengukur seberapa pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen yang disebut juga sebagai istilah *multivariate* anova (Hidayat, 2017). Menurut Hair.et.al.,(2013) metode analisis *multivariate* dibagi menjadi dua bagian kelompok berdasarkan dengan tujuannya yaitu konfirmatoris dan eksploratoris sehingga dapat diklasifikasikan. metode analisis *multivariate* berdasarkan tujuannya didapatkan bahwa pada penelitian ini menggunakan teknik pada generasi dua dengan tujuan eksplorasi sehingga pada penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS-SEM).

3. *Structural Equation Model* (SEM)

SEM (*Structural Equation Model*) adalah teknik analisis untuk menguji dan mengevaluasi hubungan sebab akibat yang menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). SEM (*Structural Equation Model*) mempunyai dua model yaitu, SEM, *Covariance-Based Structural Equation Modeling* atau CB-SEM dan *Partial Least Squares Path Modeling* atau PLS-SEM. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis *partial least square* (PLS).

4. Uji *Partial Least Square*

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Untuk melihat rangkuman isi dari karakteristik responden dapat dilihat melalui Tabel 1.

Analisis Deskriptif

1. Hasil Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Keterjangkauan IT

Didapatkan hasil distribusi dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 400 orang responden, maka berdasarkan variabel Keterjangkauan IT telah memenuhi kriteria sangat baik karena didapatkan hasil persentase 89.05% dengan kriteria sangat baik. Dimana pada pernyataan “*Live shopping* membantu untuk memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata” dengan nilai persentase indikator paling tinggi yaitu 92.1% , maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *live shopping* dapat membantu pelanggan dan calon pelanggan memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata atau seperti melihat langsung. Untuk melihat garis kontinum persentase variable keterjangkauan IT dapat dilihat pada gambar 2.

2. Hasil Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel *Purchase Intention*

Didapatkan hasil distribusi dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 400 orang responden, maka berdasarkan variabel *Purchase Intention* telah memenuhi kriteria sangat baik karena didapatkan hasil persentase 85.93 dengan kriteria sangat baik. Dimana pada pernyataan “Pelanggan bermaksud membeli produk atau layanan melalui *live shopping*” dengan nilai persentase indikator paling tinggi yaitu 86.5% , maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki minat beli produk ataupun layanan melalui *live shopping*. Untuk melihat garis kontinum persentase variable *Purchase Intention* dapat dilihat pada gambar 3.

3. Hasil Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel *Live Streaming Shopping*

Didapatkan hasil distribusi dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 400 orang responden, maka berdasarkan variabel *Live Streaming Shopping* telah memenuhi kriteria baik karena didapatkan hasil persentase 81.69% dengan kriteria baik. Dimana pada pernyataan “Terdapat kehangatan atau keramahan

dalam *live shopping*.” dengan nilai persentase indikator paling tinggi yaitu 85.1%, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa nyaman atas keramahan yang dilakukan *host* saat melakukan *live shopping*. Untuk melihat garis kontinum persentase variable *Live Streaming Shopping* dapat dilihat pada gambar 4.

C. Analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Berikut ini merupakan model pengukuran penelitian yang melibatkan tiga variabel yaitu Keterjangkauan IT sebagai variabel eksogen, *purchase intention* sebagai variabel endogen, dan *live streaming shopping* sebagai variabel intervening mediasi dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dalam menginterpretasikan hasil analisis SEM SmartPLS yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis pengaruh langsung.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji *Convergent Validity*

a) *Loading Factor*

Hasil *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 2. Dalam hal ini seluruh variabel dengan nilai *loading* $> 0,7$ maka dikatakan memenuhi *convergent validity*. Sehingga dapat disimpulkan maka semua indikator pada penelitian ini telah memiliki nilai *loading* $> 0,7$, maka semua indikator memenuhi *convergent validity*.

b) *Average Variance Extraxted* (AVE)

Hasil AVE dapat dilihat pada Tabel 3. Diketahui nilai AVE yang baik adalah nilai yang melebihi angka 0,5. Berdasarkan tabel hasil olah data, diketahui nilai AVE keseluruhan variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini sudah dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Uji *Discriminant Validity*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4. diketahui bahwa korelasi konstruk masing – masing variabel dengan indikatornya masing – masing memiliki nilai lebih besar dibandingkan korelasi indikator suatu variabel dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini juga berlaku sebaliknya sehingga ini menunjukkan bahwa konstruk laten

memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Oleh karena itu, dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis karena model pengukurannya memuaskan (Alfanur & Kadono, 2019).

3. Uji Reliability

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5. dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel sehingga menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi model pengukuran yang baik karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0, *composite reliability* > 0,7.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square

Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6. diketahui bahwa nilai *R – Square Adjusted* variabel *immersion* adalah 0,286 yang artinya bahwa variabel *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel *immersion* sebesar 28,6% sisanya 71,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Mengacu pada Hair dkk. dalam Ghozali dan Latan (2015) bahwa nilai *R – Square Adjusted* tersebut membuat model masuk kedalam kategori lemah karena berada diantara nilai 0,25 – 0,50.

Nilai *R – Square Adjusted* variabel *presence* adalah 0,398 yang berarti bahwa variabel *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel *presence* sebesar 39,8% sisanya 60,2% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Mengacu pada Hair dkk. dalam Ghozali dan Latan (2015) bahwa nilai *R – Square Adjusted* tersebut membuat model masuk kedalam kategori lemah karena berada diantara nilai 0,25 – 0,50.

Nilai *R – Square Adjusted* variabel *purchase intention* adalah 0,270 yang berarti bahwa variabel *immersion* dan *presence* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 27,0% sisanya 73,0% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Mengacu pada Hair dkk. dalam Ghozali dan Latan (2015) bahwa nilai *R – Square Adjusted* tersebut membuat model masuk kedalam kategori lemah karena berada diantara nilai 0,25 – 0,50.

2. Q – Square

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat dari Tabel 7. nilai *Q - Square* pada ketiga variabel endogen adalah 0,191, 0,256 dan 0,173 yaitu masing – masing lebih besar

dari 0 sehingga variabel *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* terhadap *immersion*; *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* terhadap *presence* serta *immersion* dan *presence* terhadap *purchase intention* memiliki *predictive relevance* yang baik.

Uji Hipotesis

Pada Tabel 8. maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel *visibility* terhadap *immersion* terdukung artinya hipotesis alternatif *visibility* terhadap *immersion* **diterima**.
- 2) Variabel *visibility* terhadap *presence* terdukung artinya hipotesis alternatif *visibility* terhadap *presence* **diterima**.
- 3) Variabel *metavoicing* terhadap *immersion* terdukung artinya hipotesis alternatif *metavoicing* terhadap *immersion* **diterima**.
- 4) Variabel *metavoicing* terhadap *presence* terdukung artinya hipotesis alternatif *metavoicing* terhadap *presence* **diterima**.
- 5) Variabel *guidance shopping* terhadap *immersion* terdukung artinya hipotesis alternatif *guidance shopping* terhadap *immersion* **diterima**.
- 6) Variabel *guidance shopping* terhadap *presence* terdukung artinya hipotesis alternatif *guidance shopping* terhadap *presence* **diterima**.
- 7) Variabel *immersion* terhadap *purchase intention* terdukung artinya hipotesis alternatif *immersion* terhadap *purchase intention* **diterima**.
- 8) Variabel *presence* terhadap *purchase intention* terdukung artinya hipotesis alternatif *presence* terhadap *purchase intention* **diterima**.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Visibility* terhadap *immersion*

Berdasarkan uji hipotesis H1a, terbukti bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap *immersion* karena nilai *p-values* < 0.05, dan untuk melihat arah pengaruh, dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.124 maka dapat dinyatakan bahwa *visibility* berpengaruh positif terhadap *immersion*. Oleh karena itu pada penelitian ini mendapatkan temuan bahwa *visibility* selama *live shopping* TikTok berpengaruh terhadap *immersion* pengguna. Pada penelitian ini, mengenai informasi produk, cara penggunaan produk dapat terlihat dengan jelas, sehingga calon pembeli seolah – olah dapat merasakan produk tersebut dan kecurigaan terhadap produk tersebut dapat

berkurang sesuai dengan temuan dari (Sun et al., 2019). Oleh karena itu dengan adanya video dari *live shopping* TikTok ini dapat memungkinkan para pengguna TikTok mengumpulkan informasi produk untuk menentukan apakah memiliki minat untuk membeli produk tersebut, sehingga pada penelitian ini kejelasan informasi produk juga mempengaruhi *immersion* dalam *live shopping* TikTok sesuai dengan temuan dari (Sun et al., 2019).

2. Pengaruh *Visibility* terhadap *presence*

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1b, maka dapat dibuktikan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap *presence* karena nilai *p-values* < 0.05. Sedangkan untuk melihat arah pengaruh dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.149 maka dapat dikatakan *visibility* berpengaruh positif terhadap *presence*. Hasil ini terkait dengan berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok pada *live shopping* yang dapat membuat calon pembeli berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar dan memberikan *feedback* yang disediakan dan penjual dapat mendemonstrasikan produk melalui *live shopping* TikTok dengan begitu calon pembeli dapat merasakan kehadiran dari penjual (*presence*) walau hanya melalui gawai dengan begitu sesuai dengan temuan (Sun et al., 2019).

3. Pengaruh *metavoicing* terhadap *immersion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis H2a, didapatkan bahwa *metavoicing* berpengaruh signifikan terhadap *immersion* karena nilai *p-values* < 0.05. Dan untuk melihat arah pengaruh dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.232 dan dapat dikatakan *metavoicing* berpengaruh positif terhadap *immersion*. Para penjual melakukan demonstrasi semenarik mungkin untuk membuat calon pembeli tertarik dengan membuat slogan – slogan unik yang menjadi ciri khas dari toko tersebut, sehingga calon pembelipun merasakan kenyamanan, dan menyenangkan sehingga dapat fokus untuk memperhatikan *live shopping* TikTok yang sedang berlangsung, dan sesuai dengan temuan dari (Dong & Wang, 2018; Sun et al., 2019).

4. Pengaruh *metavoicing* terhadap *presence*

Berdasarkan hasil uji hipotesis H2b, terbukti bahwa *metavoicing* berpengaruh signifikan terhadap *presence* karena nilai *p-values* < 0.05. Untuk melihat arah pengaruhnya dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0.320 dan dapat dikatakan *metavoicing* berpengaruh positif terhadap *presence* yang terbentuk melalui

telepresence dan *social presence* ini sesuai dengan temuan terdahulu (Dong & Wang, 2018; Sun et al., 2019) dimana para peneliti menemukan bahwa *metavoicing* dapat memunculkan rasa kehadiran (*presence*) saat menonton dan berbelanja menggunakan *live shopping* TikTok. (Dong & Wang, 2018) mengatakan bahwa kemampuan dari *metavoicing* dapat meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan menyediakan media komunikasi melalui obrolan langsung.

5. Pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Immersion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis H3a, dibuktikan bahwa *guidance shopping* berpengaruh signifikan terhadap *immersion* dikarenakan nilai *p-values* < 0.05. Untuk melihat arah pengaruhnya dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0.292 dan dapat dikatakan bahwa *guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *immersion* hal ini sesuai dengan temuan dari (Sun et al., 2019), dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *live shopping* di TikTok memungkinkan penjual untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi kepada calon pembeli. Maka dari itu calon pembeli dapat mengikuti *live shopping* di TikTok dengan sangat mudah karena sudah disesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli.

6. Pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Presence*

Berdasarkan hasil uji H3b, maka didapatkan hasil bahwa *guidance shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *presence*, dikarenakan nilai *p-values* < 0.05. Untuk melihat pengaruhnya dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0.295 dan dapat dikatakan bahwa *guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *presence* yang mana sesuai dengan hasil temuan dari (Dong & Wang, 2018; Sun et al., 2019). Temuan yang peneliti dapatkan adalah dengan adanya *guidance shopping* yang mempersonalisasikan kebutuhan calon pembeli dapat menciptakan dan meningkatkan *presence* yang terbentuk melalui *telepresence* dan *social presence*.

7. Pengaruh *immersion* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji H4, maka hasil yang didapat adalah *immersion* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini didukung dengan nilai *p-values* < 0.05. Untuk melihat pengaruhnya dapat juga dilihat dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0.310 dengan begitu dapat dikatakan bahwa *immersion* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini memperkuat temuan (A. Chen et al., 2017), (Sun et al., 2019), dan (Yim et al., 2017) dimana penelitian mereka

menemukan bahwa pengalaman mendalam yang dirasakan oleh calon pembeli saat berbelanja online merupakan bentuk loyalitas dan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli mereka. Pada penelitian kami ditemukan bahwa perasaan dan pengalaman dari calon pembeli yang merasa seperti ada di tempat *live shopping* TikTok berlangsung dapat membantu calon pembeli untuk mengidentifikasi manfaat dari produk tersebut dan berinteraksi secara aktif saat menonton *live shopping* TikTok sesuai dengan temuan dari penelitian (Sun et al., 2019).

8. Pengaruh *presence* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis H5, hasil yang didapat adalah *presence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini juga didukung oleh nilai *p-values* < 0.05. Untuk melihat pengaruhnya dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0.294 maka dari itu dapat dikatakan bahwa *presence* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. *Presence* atau kehadiran dalam *live shopping* di TikTok dalam penelitian ini diukur menggunakan dua faktor yaitu *telepresence* dan *social presence* (Sun et al., 2019).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang bertujuan untuk mendapatkan pengaruh keterjangkauan TI dalam *live shopping* untuk menciptakan *purchase intention* pada *live shopping* TikTok. Maka berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

- a) *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*.
- b) *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*.
- c) *Metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*.
- d) *Metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*.
- e) *Guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*.
- f) *Guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*.
- g) *Immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- h) *Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

1. Saran Praktis

Pada penelitian ini peneliti memperkenalkan keterjangkauan *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* sebagai bagian dari keterjangkauan IT dari *live shopping*

TikTok, dimana pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa masing – masing keterjangkauan mempengaruhi *purchase intention*. Untuk pengembang fitur *live shopping* TikTok harus berusaha meningkatkan *visibility* dan *metavoicing*, seperti meningkatkan kejernihan video agar produk yang ditampilkan terlihat nyata dan calon pembeli pun tertarik untuk membeli. Selain itu juga diharapkan pengembang fitur *live shopping* TikTok dapat membuat layanan *live shopping* dipermudah cara pemakaiannya dan mendapatkan informasi agar dapat mendorong *immersion* dan *presence*. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia yang telah didapat selama penelitian didapat bahwa pengguna dan pelanggan *live shopping* TikTok paling banyak berada di rentang usia 18 sampai 24 tahun, dimana ini bisa menjadi saran bagi penjual atau *streamer* untuk menayangkan siaran *live shopping* yang menarik dengan mempunyai ciri khas seperti yel – yel, banyak memberikan diskon yang hanya ada di *live shopping*, bersikap ramah dan juga menggunakan gradasi visual yang enak dipandang.

2. Saran Teoritis

Pada penelitian ini hanya menggunakan metode survei untuk mengukur *purchase intention* dari calon pembeli, disarankan pada penelitian selanjutnya dapat mengukur *purchase intention* berdasarkan metode eksperimental agar dapat memahami perilaku pembelian pelanggan. Dan pada penelitian ini peneliti tidak mempertimbangkan faktor terkait produk sebagai faktor utama yang berpengaruh, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mempelajari pengaruh berbagai faktor terkait produk terhadap perilaku pembelian pelanggan dalam *live shopping* TikTok. Dan saat ini fitur *live shopping* TikTok yang mendukung atribut *metavoicing* masih terbatas pada fitur *live chat* dimana ketika calon pembeli mengajukan pertanyaan dan pada saat itu fitur *live chat* sedang ramai maka akan tertimbun oleh komentar lainnya, maka untuk mengatasinya pun bisa dengan melakukan pengembangan fitur kolom pertanyaan yang tersimpan secara otomatis di sisi penjual agar pertanyaan tersebut tidak tertimbun.

REFERENSI

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1*(August), 635–640. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>

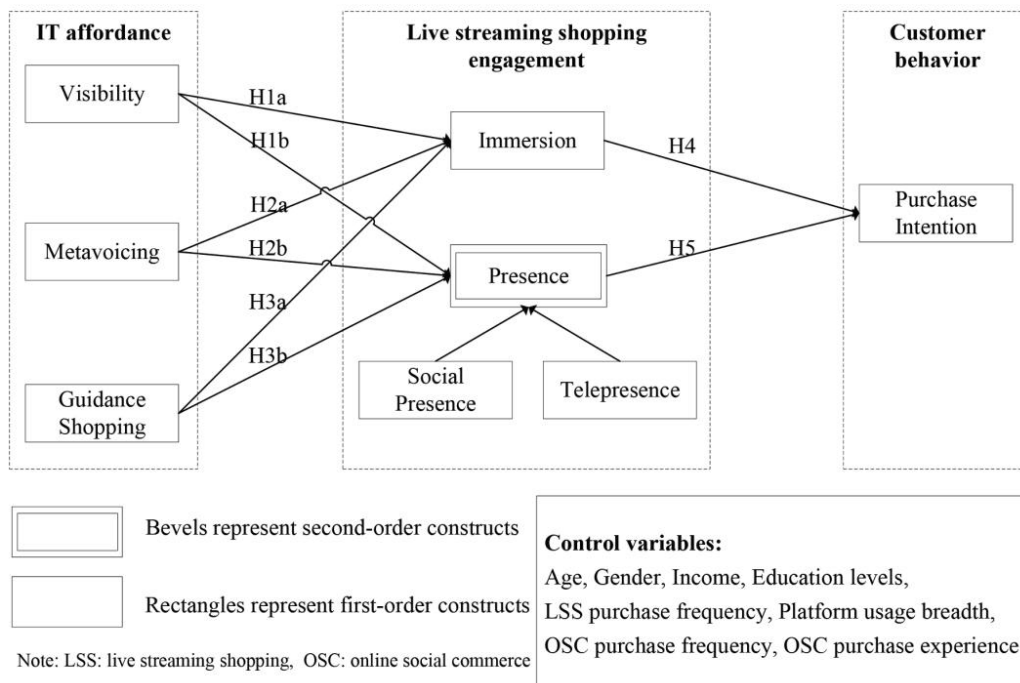
- Bygstad, B., Munkvold, B. E., & Volkoff, O. (2016). Identifying generative mechanisms through affordances: A framework for critical realist data analysis. *Journal of Information Technology*, 31(1), 83–96. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.13>
- Cabiddu, F., Carlo, M. De, & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). International Journal of Information Management Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(June), 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & ... (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA ...*, 6(3), 1466–1478. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2491%0Ahttps://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2491/1245>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 6(3), 2008–2018.
- Kim, J., Ahn, S. J. (Grace), Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Parchoma, G. (2014). The contested ontology of affordances: Implications for researching technological affordances for collaborative knowledge production. *Computers in Human Behavior*, 37, 360–368. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.028>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wirakusu, R. A. F. R., & Milanyani, H. (2022). The Effect of Social Media Marketing towards Consumer Purchase Intention with Consumer Engagement as Mediating Variable: Study Case on the Papandayan Hotel Consumers. *The International Journal of Business & Management*, 10(8), 159–165. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2022/v10/i8/bm2208-032>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Yim, M. Y., Chu, S., & Sauer, P. L. (2017). ScienceDirect Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

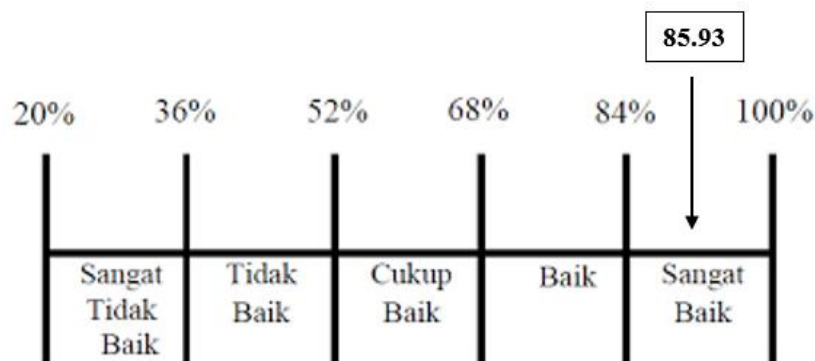
Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>

Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>

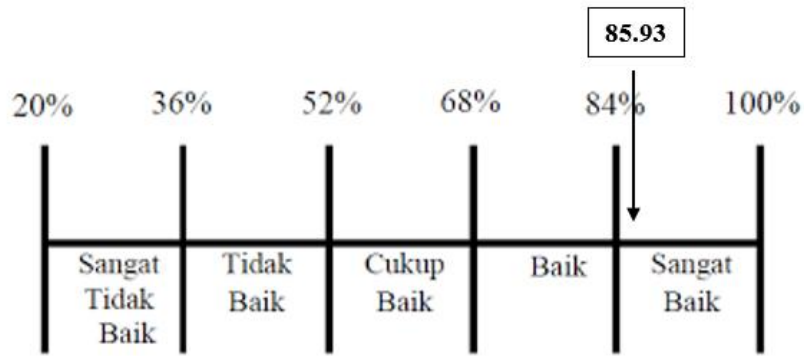
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



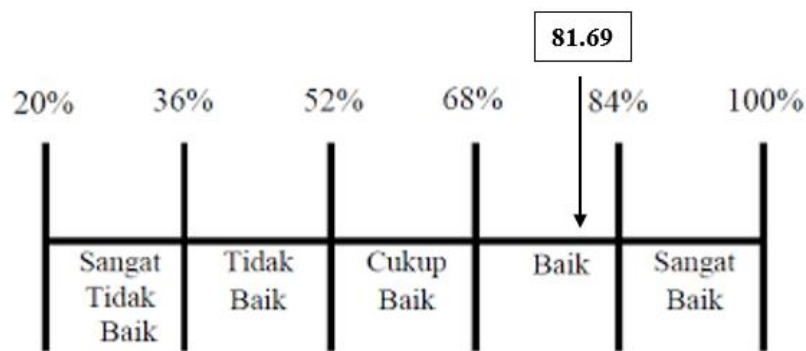
Gambar.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: (Sun et al., 2019)



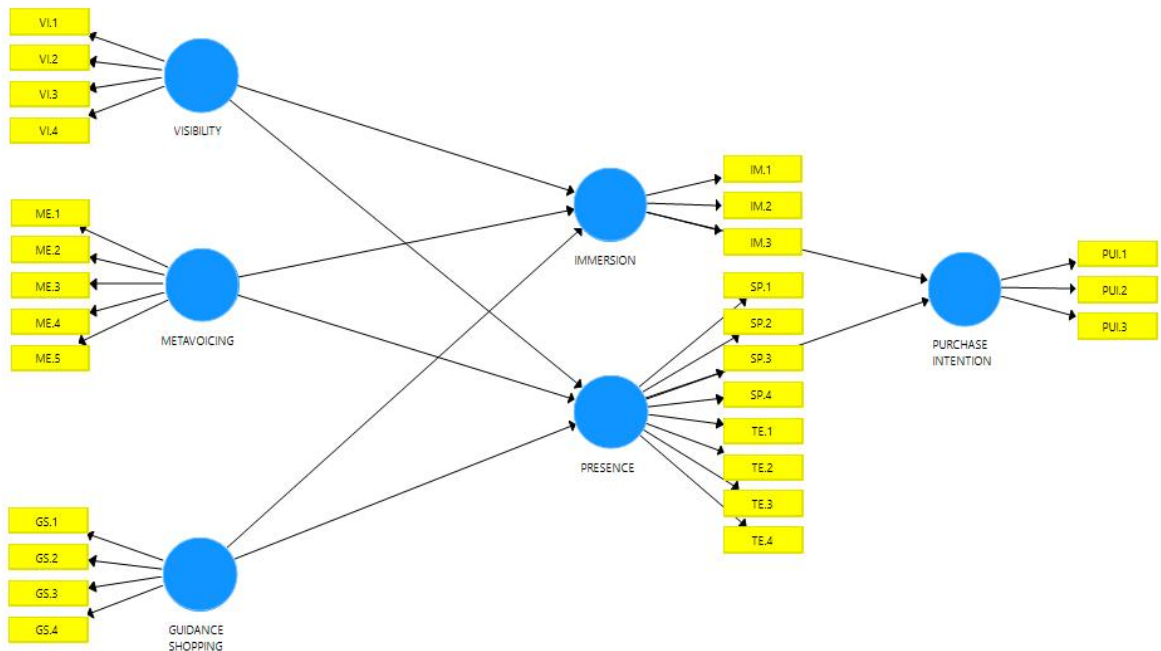
Gambar.2. Garis Kontinum Variabel Keterjangkauan IT
Sumber : Data diolah Penulis (2023)



Gambar.3. Garis Kontinum Variabel *Purchase Intention*
Sumber : Data diolah Penulis (2023)



Gambar.4. Garis Kontinum Variabel *Live Streaming Shopping*
Sumber : Data diolah Penulis (2023)



Gambar.5. Model Penelitian Hasil
Sumber : Data diolah Penulis (2023)

B. Lampiran Tabel

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item		Frekuensi (Responden)	Persentase
Pengguna Aplikasi TikTok	Ya	400	100%
	Tidak	0	0%
Pengguna Layanan <i>Live Shopping</i> TikTok	Ya	400	100%
	Tidak	0	0%
Frekuensi Berbelanja di <i>Live Shopping</i> TikTok	< 3 kali	5	1%
	4 – 6 kali	50	13%
	> 7 kali	345	86%
Jenis Kelamin	Perempuan	289	72%
	Laki - Laki	111	28%
Usia	< 18 Tahun	23	6%
	18 – 24 Tahun	300	75%
	25 – 44 Tahun	72	18%
	> 44 Tahun	5	1%
Jenjang Pendidikan	SMP Sederajat	7	2%
	SMA/K Sederajat	153	38%
	Diploma	43	11%
	Sarjana	189	47%
	Magister	8	2%
Pekerjaan	Belum Bekerja/Sedang mencari pekerjaan	33	8%
	Pegawai BUMN	15	4%
	Pegawai Swasta	70	18%
	IRT	15	4%
	PNS	14	3%
	Pelajar/Mahasiswa	253	63%
	Pendapatan per Bulan	< Rp. 3.000.000,-	274
	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000,-	80	20%
	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000,-	35	9%
	> Rp. 10.000.000,-	11	3%

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	VISIBILIT Y	METAVOICI NG	GUIDANCE SHOPPING	IMMERSION	PRESENCE	PURCHASE INTENTION
VI.1	0,758					
VI.2	0,775					
VI.3	0,810					
VI.4	0,773					
ME.1		0,806				
ME.2		0,734				
ME.3		0,844				
ME.4		0,784				
ME.5		0,720				
GS.1			0,772			
GS.2			0,809			
GS.3			0,739			
GS.4			0,742			
IM.1				0,798		

IM.2	0,865	
IM.3	0,797	
SP.1		0,807
SP.2		0,820
SP.3		0,784
SP.4		0,830
TE.1		0,765
TE.2		0,859
TE.3		0,866
TE.4		0,726
PUI.1		0,723
PUI.2		0,871
PUI.3		0,815

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

	Average Variand Extracted (AVE)
VISIBILITY	0,607
METAVOICING	0,607
GUIDANCE SHOPPING	0,587
IMMERSION	0,674
PRESENCE	0,653
PURCHASE INTENTION	0,648

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)

Tabel 4. Hasil Pengujian *Cross Loading*

	VISIBILIT Y	METAVOICIN G	GUIDANC E SHOPPIN G	IMMERSION	PRESENC E	PURCHASE INTENTION
VI.1	0,758	0,330	0,458	0,320	0,376	0,283
VI.2	0,775	0,361	0,438	0,297	0,359	0,253
VI.3	0,810	0,309	0,409	0,300	0,347	0,332
VI.4	0,773	0,387	0,434	0,298	0,338	0,343
ME.1	0,342	0,806	0,427	0,339	0,376	0,365
ME.2	0,261	0,734	0,324	0,295	0,300	0,247
ME.3	0,330	0,844	0,431	0,377	0,455	0,380
ME.4	0,384	0,784	0,446	0,383	0,442	0,373
ME.5	0,392	0,720	0,390	0,307	0,496	0,364
GS.1	0,481	0,437	0,772	0,367	0,45	0,351
GS.2	0,375	0,339	0,809	0,358	0,483	0,315
GS.3	0,429	0,411	0,739	0,360	0,368	0,388
GS.4	0,434	0,422	0,742	0,398	0,364	0,407

IM.1	0,257	0,374	0,429	0,798	0,401	0,376
IM.2	0,394	0,331	0,404	0,865	0,408	0,375
IM.3	0,309	0,379	0,354	0,797	0,438	0,377
SP.1	0,423	0,481	0,459	0,451	0,807	0,369
SP.2	0,374	0,412	0,423	0,425	0,820	0,334
SP.3	0,356	0,404	0,435	0,39	0,784	0,393
SP.4	0,392	0,465	0,472	0,406	0,83	0,41
TE.1	0,361	0,44	0,427	0,407	0,765	0,366
TE.2	0,385	0,483	0,498	0,452	0,859	0,374
TE.3	0,347	0,454	0,435	0,403	0,866	0,36
TE.4	0,303	0,335	0,366	0,324	0,726	0,289
PUI. 1	0,273	0,297	0,343	0,306	0,28	0,723
PUI. 2	0,372	0,369	0,388	0,398	0,403	0,871
PUI. 3	0,287	0,413	0,410	0,393	0,391	0,815

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji *Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
VISIBILITY	0,784	0,861	Memenuhi
METAVOICING	0,838	0,885	Memenuhi
GUIDANCE SHOPPING	0,765	0,850	Memenuhi
IMMERSION	0,757	0,861	Memenuhi
PRESENCE	0,924	0,938	Memenuhi
PURCHASE INTENTION	0,729	0,846	Memenuhi

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)

Tabel 6. Hasil Pengujian *R-Square Adjusted*

	R Square	Adjusted R Square
IMMERSION	0,291	0,286
PRESENCE	0,403	0,398
PURCHASE INTENTION	0,274	0,270

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)

Tabel 7. Hasil Pengujian *Q – Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
VISIBILITY	1600,000	1600,000	
METAVOICING	2000,000	2000,000	
GUIDANCE SHOPPING	1600,000	1600,000	
IMMERSION	1200,000	971,234	0,191
PRESENCE	3200,000	2379,781	0,256
PURCHASE INTENTION	1200,000	992,486	0,173

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)

Tabel 8. Hasil Pengujian Signifikansi

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan	Hipotesis
VISIBILITY -> IMMERSION	0,124	2,570	0,010	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG
VISIBILITY -> PRESENCE	0,149	2,771	0,006	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG
METAVOICING -> IMMERSION	0,232	3,719	0,000	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG
METAVOICING -> PRESENCE	0,320	5,244	0,000	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG
GUIDANCE SHOPPING -> IMMERSION	0,292	4,590	0,000	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG
GUIDANCE SHOPPING -> PRESENCE	0,295	5,152	0,000	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG
IMMERSION -> PURCHASE INTENTION	0,310	4,836	0,000	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG
PRESENCE -> PURCHASE INTENTION	0,294	4,404	0,000	Berpengaruh Positif	TERDUKUNG

Sumber tabel : Data diolah Penulis (2023)