

PENGARUH METAVOICING, VISIBLE PRESENCE DAN GUIDANCE SHOPPING AFFORDANCE TERHADAP PURCHASING DECISION PADA SHOPEE LIVE STREAMING

Nur Fadilah¹; Alshaf Pebrianggara²; Misti Hariasih³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kab. Sidoarjo^{1,2,3}

Email : nurfadillahhh2003@gmail.com¹; alshafpebrianggara@umsida.ac.id²; mistihariasih@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Observasi pada penelitian ini bermaksud untuk mengkaji implikasi *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* terhadap keputusan pembelian pada *platform Shopee live streaming*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *purposive sampling* yang melibatkan 96 responden pengguna Shopee yang pernah berbelanja melalui fitur *live streaming*. Pengumpulan data juga dilakukan menggunakan kuesioner dan memanfaatkan skala *likert* untuk mengukur sikap serta pendapat responden. Perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.8 membantu penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Temuan utama penelitian ini adalah *metavoicing* dan *visible presence* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *guidance shopping affordance* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Metavoicing; Visible Presence; Guidance Shopping Affordance; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine the implications of metavoicing, visible presence, and guiding shopping affordance on purchase decisions on Shopee's live streaming platform. This research employed a quantitative method with purposive sampling, involving 96 Shopee users who had previously shopped via live streaming. Data collection utilized questionnaires with Likert scales to measure respondents' attitudes and opinions. SmartPLS software version 3.2.8 facilitated hypothesis testing using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The primary findings indicate that metavoicing and visible presence do not significantly influence purchase decisions, whereas guiding shopping affordance has a significant impact.

Keywords : *Metavoicing; Visible Presence; Guidance Shopping Affordance; Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, pemanfaatan teknologi informasi mendorong berkembangnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Dengan bantuan teknologi informasi, UMKM kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menjangkau pasar internasional (Widagdo, 2016). Para

penjual dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjual barang-barang jualannya secara *online*. Kegiatan tersebut sering diistilahkan sebagai *social commerce* yang memungkinkan penggunaannya untuk membeli dan menjual barang secara *online*. *Social commerce* memadukan belanja *online* (*e-commerce*) dengan media sosial, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dengan cepat dan lengkap. Konsumen dapat dengan mudah melihat, menambahkan produk ke dalam keranjang, dan melakukan pembelian dalam satu *platform* tanpa harus berpindah ke *platform* lain (Maharani & Dirgantara, 2023).

Shopee termasuk ke dalam posisi 5 besar *platform e-commerce* terbesar di Indonesia (Alamin et al., 2023). Sebelumnya Shopee menggunakan model bisnis *Customer to Customer* (C2C), namun kini bertransformasi menjadi model *hybrid* dan *Business to Customer* (B2C). Perkembangan Shopee tidak hanya terlihat dari perubahan model bisnisnya saja, namun juga dari upayanya sebagai *platform* yang terus berinovasi dan berkreasi sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman belanja *online* yang lebih menarik dan menyenangkan (Herman, 2022).

Selama Januari hingga Maret 2023, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling sering dimanfaatkan untuk proses transaksi jual beli dengan rata-rata 158 juta kunjungan per bulan (Wahyuningsih & Damayanti, 2024). Menurut (Ahdiat, 2023), *e-commerce* lain seperti Tokopedia mendapat rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada mendapat rata-rata 83,2 juta kunjungan, dan Bukalapak mendapat rata-rata 18,1 juta kunjungan tiap bulan. Salah satu inovasi Shopee adalah fitur *live streaming* yang diluncurkan pada 6 Juni 2019 dan dioptimalkan untuk pengguna ponsel. Fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan penjualan, memperluas eksposur toko, dan memperkuat *branding*. Berdasarkan riset sistem belanja *online* pada saat *live streaming* Shopee di Indonesia, 69% kunjungan dan 56% transaksi terjadi pada sesi *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dalam jumlah transaksi dan frekuensi penggunaan dibandingkan *platform* lain seperti Tokopedia, dan Lazada (Septiani, 2023).

Shopee membuat inovasi baru untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menguntungkan melalui fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat memperkenalkan dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Keunggulan utamanya adalah penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih

personal. Penjual perlu memperhatikan jumlah penonton dan mengajak mereka untuk berinteraksi, seperti berkomentar atau berbagi *live streaming* melalui fitur berbagi. Hal tersebut sangat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Melalui fitur *live streaming* Shopee, penonton dapat melakukan interaksi secara langsung dengan penjual sehingga penonton mampu merasakan kehadiran dan kedekatan dengan penjual secara psikis dan fisik. Penjual harus berusaha membuat penonton merasa benar-benar hadir dalam interaksi. Dengan meningkatkan keterlibatan interaksi penonton saat *live streaming*, pengalaman berbelanja akan terasa lebih menyenangkan. Penjual perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, seperti berbicara dengan intonasi suara yang jelas dan tegas namun terdengar ramah, serta mengomunikasikan produk yang dijual menggunakan gerak tubuh yang ekspresif untuk berinteraksi dengan penonton. Penonton juga akan merasa nyaman dan terhubung secara sosial apabila penyajian *live streaming* menarik dan menciptakan impresi atau rasa kehadiran yang kuat.

Penonton yang melakukan pembelian saat *live streaming* akan merasakan keterlibatan saat sesi *live streaming* berlangsung, penjual perlu mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik. Shopee *live* memberikan panduan untuk membantu pengguna melakukan siaran langsung. Penjual atau *streamer* harus menyiapkan perlengkapan *streaming*, konsep, judul, dan *cover live streaming* dengan baik. Selain itu, penggunaan kamera dan audio yang berkualitas juga penting untuk menarik perhatian penonton.

Fitur komentar pada *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi dengan penonton. Penjual perlu merespons pertanyaan dan komentar dari konsumen secara baik dan langsung, agar konsumen merasa terlibat dan tidak bingung saat berbelanja selama sesi *live streaming* (Qorina, 2024). Namun terdapat fitur-fitur lain seperti *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping* yang mempunyai peran penting dalam membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif dan personal pada *platform live streaming* Shopee. *Metavoicing* memungkinkan konsumen untuk terlibat aktif dengan konten melalui fitur seperti komentar, suka, dan berbagi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. *Visible presence* membantu membangun rasa kedekatan antara penjual dan audiens, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam. Sementara itu, *guidance shopping* memberikan panduan dan rekomendasi belanja yang relevan dan tepat sasaran,

membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Meski ketiga elemen tersebut kerap dianggap sebagai faktor kunci dalam pengalaman belanja *live streaming*, namun, beberapa dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai bagaimana masing-masing variabel berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan (Qorina, 2024) menunjukkan keterjangkauan visibilitas dalam belanja *live streaming* tidak mempengaruhi seberapa seru pengalaman berbelanja. Istilah ini disebut sebagai imersif. Selain itu, diperlukan faktor-faktor lain seperti panduan belanja dan kemudahan penggunaan *metavoicing* untuk membuat penonton merasa lebih terlibat dalam interaksi, sehingga mereka dapat merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Namun, pada penelitian (Aji et al., 2017), menyebutkan aspek lain yang diteliti yaitu *metavoicing*, tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Maka bisa disimpulkan bahwa keberhasilan *live shopping* Shopee dalam menarik minat beli lebih terkait dengan interaksi yang informatif dan responsif antara *platform* dan konsumen.

Pada penelitian (Puspawati & Febrianta, 2023) *metavoicing* atau keterjangkauan sangat berpengaruh positif terhadap *visible presence*. Oleh karena itu, ketika berbelanja melalui *live streaming*, kesan kehadiran dan interaksi yang kuat oleh penonton dipengaruhi oleh keterjangkauan visibilitas. Namun, hasil temuan sebelumnya menyatakan bahwa keterjangkauan visibilitas tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap rasa kehadiran. Karena *live streaming* yang berkualitas dapat menarik perhatian penonton, namun informasi yang tidak jelas dapat mengurangi rasa kehadiran saat berbelanja. Secara keseluruhan, keterjangkauan visibilitas masih memengaruhi tingkat kehadiran.

Sedangkan pada *guidance shopping* atau panduan berbelanja mempunyai pengaruh terhadap tingkat imersi dalam belanja *live streaming*. Kebutuhan dan minat konsumen disesuaikan dengan layanan dan arahan bantuan produk melalui panduan belanja dan saran dari penjual, sehingga penonton dapat merasakan keterlibatan yang mendalam selama sesi *live shopping* berlangsung. Hal ini konsisten dengan penemuan sebelumnya oleh (Usadi, 2023) yang menyebutkan bahwa *guidance shopping* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer*. Dengan demikian, semakin baik layanan *guidance shopping* yang diberikan oleh penjual pada *platform live*

commerce Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap *streamer* untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, (Burhanudin & Baihaqi, 2022) mengemukakan bahwa *guidance shopping* memiliki dampak lemah terhadap interaktivitas karena keputusan pembelian ulang lebih sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengalaman berbelanja melalui live streaming dipengaruhi oleh hal-hal seperti interaksi langsung dengan penjual, panduan berbelanja, dan rasa kehadiran atau keterlibatan saat menonton. Selain itu, penelitian ini juga membandingkan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zakiyah & Hariasih, 2023). Persoalan utamanya adalah bagaimana Shopee dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif, seperti *metavoicing* (komentar atau reaksi langsung), visual (rasa kehadiran yang dirasakan konsumen), dan panduan belanja agar konsumen lebih tertarik dan memudahkan untuk memutuskan membeli produk. Meskipun Shopee unggul dalam jumlah transaksi dan penggunaan fitur *live streaming* untuk berbelanja, namun belum ada kepastian yang jelas mengenai seberapa besar dampak masing-masing elemen tersebut terhadap pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, seperti efektivitas *metavoicing* dalam meningkatkan minat beli, visibilitas nyata terkait keterlibatan konsumen, dan panduan berbelanja yang mempengaruhi kepercayaan dan interaksi konsumen selama berbelanja.

Permasalahan utamanya adalah bagaimana penjual atau *streamer (host live)* dapat mengoptimalkan ketiga elemen ini untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live streaming* Shopee. Penelitian ini memperbaharui penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman lebih mendalam melalui analisis komprehensif dan pendekatan baru. Perbedaan pendekatan tersebut dapat dilihat dari segi kelompok objek yang diteliti, waktu pelaksanaan, serta jumlah sampel penelitian yang diambil (Maf'ula Riyadhhatul et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut (Mustika Sari & Prihartono, 2021), berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan suatu merek yang sangat diinginkan. Namun, ada dua komponen yang dapat mempengaruhi tujuan dan pilihan pembelian. Di sisi lain, keputusan pembelian juga berarti memilih lebih dari dua pilihan alternatif produk yang ditawarkan oleh penjual, yang berarti pembeli harus mempunyai beberapa pilihan ketika mengambil keputusan (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024). Untuk menilai keputusan pembelian, berikut adalah daftar indikator yang digunakan untuk menganalisis data (Indrasari, 2019) :

1. Pilihan produk, konsumen memilih produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhan dan kesukaannya, sehingga penjual harus memahami keinginan konsumen.
2. Pilihan merek, konsumen memiliki karakter dan citra unik dalam menentukan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pilihan penyalur, konsumen menentukan toko mana yang akan dikunjungi, karena setiap toko memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelayanan dan harga.
4. Waktu pembelian, keputusan pembelian didasarkan oleh faktor-faktor seperti kesibukan, prioritas dan kebutuhan pengguna.
5. Fleksibilitas jumlah pembelian, konsumen memiliki kebebasan memilih jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Metavoicing

Metavoicing mengacu pada kemampuan pelanggan untuk merespons konten, produk, dan penjual. Kemudahan *metavoicing* memotivasi konsumen untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang mendukung interaksi dengan dibantu fitur-fitur seperti kolom komentar, *like*, dan fitur bagikan. Jika pelanggan memiliki pertanyaan, mereka bisa bertanya kepada penjual yang akan memberikan jawaban secara langsung (Maharani & Dirgantara, 2023). Pengguna atau konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi yang bermanfaat mengenai produk yang mereka minati, serta mereka dapat memberikan komentar dan saran secara langsung kepada penjual, hal tersebut menjadi tujuan dari adanya *metavoicing* pada *live streaming*. Keterjangkauan *metavoicing* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator meliputi (Qorina, 2024) :

1. *Real-time commenting*, belanja melalui *live streaming* memungkinkan konsumen memberikan pendapat mengenai produk yang ditampilkan.

2. *Customer feedback*, belanja *live streaming* memungkinkan konsumen memberikan masukan kepada penjual mengenai produk.
3. *Real-time feedback*, belanja *live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapatnya tentang produk kepada penjual.
4. *Live interaction*, konsumen dapat berpartisipasi dalam diskusi mengenai produk pada sesi belanja *live streaming*.
5. *Sosial Sharing*, saat belanja *live streaming*, konsumen dapat berbagi pengalaman berbelanja melalui fitur berbagi.

Visibility

Visibilitas berarti memberikan akses kepada pengguna untuk melihat dan mendengar informasi produk langsung dari penjual, sehingga produk dapat ditampilkan dengan jelas (Aji et al., 2017). Visibilitas adalah kemampuan untuk menampilkan produk secara jelas dan nyata, serta kemampuan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, penjual dapat menyajikan produk secara langsung melalui video *online*. Konsumen tentunya menginginkan tampilan produk sejelas mungkin saat mengikuti sesi belanja *live streaming* sehingga mereka dapat melihat produk secara nyata sebelum membeli. Visualisasi yang baik dalam belanja *live streaming* membantu menampilkan gambar dan informasi produk secara akurat, sehingga mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Dengan visibilitas yang baik, penjual dapat menampilkan gambar produk sekaligus memberikan informasi terkait produk (Puspawati & Febrianta, 2023). Menurut (Dog, X. Wang, T. Benbasat, 2018) indikator *visibility* adalah sebagai berikut :

1. Demonstrasi produk, *live commerce* Shopee menyajikan gambar produk secara lengkap dan detail.
2. Visibilitas produk, *Shopee live commerce* menampilkan atribut produk dengan jelas dan mudah dipahami.
3. Instruksi penggunaan produk, *Shopee live commerce* menawarkan informasi lengkap tentang pengguna produk.
4. *Immersive presentation*, produk yang disajikan pada *live commerce* Shopee menggunakan visualisasi yang mirip seperti pengalaman nyata.

Guidance Shopping

Upaya pemenuhan kebutuhan dengan memberikan arahan dan bimbingan yang

tepat sehingga membantu konsumen menemukan produk yang yang mereka minati merupakan pengertian singkat dari *guidance shopping* atau panduan belanja. Konsep ini mirip dengan teknologi rekomendasi produk, dimana preferensi konsumen dikumpulkan dan digunakan untuk memberikan rekomendasi yang relevan (Burhanudin & Baihaqi, 2022). Rekomendasi produk yang diberikan oleh penjual dapat membantu konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dalam berbagai kasus, konsumen kesulitan menjumpai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena tidak dapat melihat atau mencoba langsung barang tersebut. Dengan arahan penjual, konsumen dapat menjumpai produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya saat memilih pakaian, ada berbagai macam ukuran dan warna, namun pelanggan mungkin tidak yakin mana yang paling sesuai. Kemampuan *streamer* dalam memberikan rekomendasi dapat mengurangi keraguan dan membuat pelanggan semakin yakin bahwa produk yang dipilihnya adalah yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Maharani & Dirgantara, 2023). Indikator *guidance shopping affordance* menurut (Dog, X. Wang, T. Benbasat, 2018) meliputi :

1. Pengungkapan opsi produk, memungkinkan penjual memberikan informasi tentang semua opsi yang diinginkan pengguna.
2. Dukungan penilaian kebutuhan, meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Pemenuhan bantuan panduan, memungkinkan penjual membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen.
4. Kustomisasi produk, memungkinkan penjual memberikan penyesuaian pribadi sesuai kebutuhan pengguna.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian dibuat untuk menganalisis pengaruh tiga variabel yang berbeda yaitu *metavoicing* (X1), *visible presence* (X2), dan *guidance shopping affordance* (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut penting untuk mengetahui bagaimana interaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee *live streaming*.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atau pernyataan logis mengenai

hubungan antar variabel dalam penelitian (Heryana, 2018). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pengaruh *Metavoicing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Usadi, Made; Prayoga, 2022) mengungkapkan *metavoicing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap *streamer*. Artinya, semakin baik kualitas *metavoicing* pada Shopee *live streaming*, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap *live streaming* tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Puspawati & Febrianta, 2023) yang menunjukkan bahwa *metavoicing* memberikan dampak positif terhadap imersi dan kehadiran. *Metavoicing* yang baik meningkatkan keterlibatan pengguna dan rasa kehadiran dalam *streaming* langsung, menjadikan pengalaman berbelanja lebih nyata dan menyenangkan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut diperoleh hipotesis penelitian :

H1 : *Metavoicing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee *Live Streaming*.

Pengaruh *Visible Presence* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya oleh (Maharani & Dirgantara, 2023) mengungkapkan bahwa visibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap imersi. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Maghfiroh & Palupi, 2023) menjelaskan bahwa visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap imersi. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas yang baik dalam *live streaming* meningkatkan keterlibatan pengguna, menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan interaktif. Keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming* juga membantu pengguna merasa lebih terhubung sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dari penjelasan tersebut diperoleh rumusan hipotesis penelitian :

H2 : *Visible presence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee *Live Streaming*.

Pengaruh *Guidance Shopping Affordance* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniasari & Burhanudin, 2022) mengungkapkan *guidance shopping affordance* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual. Panduan belanja yang jelas dan efektif dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan, dan menunjukkan bahwa penjual peduli dengan kebutuhannya. Hal ini membuat konsumen lebih percaya terhadap penjual dan besar kemungkinan untuk konsumen melakukan pemesanan produk. Temuan tersebut memperkaya pemahaman penelitian sebelumnya oleh (Usadi, Made; Prayoga, 2022) yang menyatakan *guidance shopping* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan yang kuat terhadap *streamer*. Semakin efektif layanan panduan belanja yang ditawarkan oleh *streamer* pada *platform live commerce* Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap *streamer* tersebut. Hal ini mendorong keputusan pembelian karena pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman berbelanja. Dari penjelasan tersebut diperoleh rumusan hipotesis penelitian :

H3 : *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee *Live Streaming*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Penelitian ini memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis menggunakan metode kuantitatif (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Penelitian dengan metode kuantitatif efektif untuk meneliti suatu kelompok populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini terbatas pada pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee *live streaming*. Pengguna tersebut belum dapat dipastikan jumlahnya sehingga masuk dalam kategori populasi tidak terbatas (Amruddin et al., 2022).

Sampel Penelitian

Responden dipilih berdasarkan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* menjadi pilihan dalam pengambilan sampel. Dengan demikian, memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus, sehingga tidak semua individu memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih (M. D. Maulana & Hariasih, 2023). *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kriteria dan parameter tertentu yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. (Purwanza et al., 2022). Sampel penelitian ini memiliki kriteria yang terdiri dari pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian melalui Shopee *live streaming* minimal 2 kali dengan rentang usia di atas 17 tahun hingga 37 tahun. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*

untuk menghitung ukuran sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti (Aiman et al., 2022).

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

z = nilai tabel normal untuk alpha tertentu

p = proporsi populasi tidak diketahui

d = margin kesalahan atau jarak toleransi pada kedua arah

Dalam perhitungan ini, *alpha* yang menjadi tingkat signifikansi adalah 95% atau 1,96. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka proporsinya diasumsikan sebesar 50% atau 0,5 dengan toleransi kesalahan 10% atau 0,1. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil penghitungan rumus di atas, menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 96,04, sehingga dibulatkan menjadi 96 responden (Usadi, 2016).

Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder (Prameswara, Diva Tasya; Hariasih, Misti; Pebriaggara, 2024). *Google Form* disebarakan kepada konsumen untuk mengumpulkan data primer tentang perilaku belanja pada *Shopee live streaming*. Sedangkan sumber literatur seperti jurnal, buku dan situs terpercaya menjadi acuan untuk mengumpulkan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala *likert* untuk menganalisis persepsi responden terhadap topik penelitian. Responden diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau perasaannya, sehingga peneliti dapat mengukur tingkat sikap atau pendapat tersebut secara kuantitatif (Nur & Pebriaggara, 2025a). Skala *likert* memberikan lima pilihan jawaban dengan skor penilaian untuk menilai seberapa setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan seperti pada tabel berikut (Nur &

Pebrianggara, 2025b):

Teknik Analisis Data

PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dipilih untuk mengevaluasi data karena kemampuannya mengolah berbagai skala data tanpa perlu memenuhi asumsi atau persyaratan pengukuran yang ketat. Metode ini memerlukan sampel yang besar dan cocok untuk mengkonfirmasi teori atau menguji hubungan antar variabel. *PLS-SEM* memungkinkan penggunaan indikator reflektif dan formatif dalam pemodelan struktural, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis model kompleks dengan lebih fleksibel (Evi & Rachbini, 2022). Oleh karena itu, *PLS-SEM* dipilih peneliti sebagai metode yang tepat karena kemampuannya dalam memberikan penilaian mendalam dan menghasilkan analisis detail melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.8 dengan uji *outer model* dan *inner model*.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan memperhatikan beberapa aspek seperti validitas konvergen yang mengevaluasi sejauh mana indikator mampu mewakili variabel laten dengan nilai *loading factor* melebihi 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0,5. Validitas diskriminan, yang memastikan bahwa indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel lain, sehingga indikator yang berbeda justru mengukur konstruk yang berbeda. Sedangkan uji reliabilitas mengabungkan *Composite Reliability (CR)* dan *Chronbach's Alpha* dengan hasil nilai keduanya harus melebihi 0,7 untuk mengukur keakuratan dan konsistensi alat ukur dalam konstruk pengukuran yang menunjukkan seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran (Rahadi, 2023).

Sedangkan untuk menilai hubungan antara variabel dengan beberapa pengujian menggunakan uji *inner model* (model struktural), salah satunya adalah R-Square (R^2) yang mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi dengan tingkat kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25). *Q-Square* (Q^2) yang menguji kekuatan prediksi suatu model untuk menilai relevansi model prediksi dalam konteks data yang ada dengan nilai harus melebihi 0, maka model dianggap bagus untuk diprediksi. *F-Square* (F^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel dalam model dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Dalam menguji signifikansi

hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur (*path coefisien*) untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan pengaruhnya, dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) agar hipotesis penelitian bisa diterima. Dengan menggunakan kedua model tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur dan hubungan antar variabel dalam model penelitian adalah valid, reliabel, dan relevan (Rahadi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden, diperoleh data responden sebanyak 45% berusia 17-22 tahun, 33% berusia 23-27 tahun, 18% berusia 28-33 tahun, dan 4% berusia 34-37 tahun. Keseluruhan responden tersebut telah melakukan pembelian minimal dua kali pada *platform* Shopee *live streaming*.

Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik *PLS-SEM* (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 3.2.8. Teknik ini melibatkan dua tahap pengujian yang terdiri dari Uji Model Pengukuran (*Outer Model*), yang bertujuan untuk memastikan kakuratan alat ukur, serta Uji Model Struktural (*Inner Model*), yang bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel (Yusri, 2020).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan dapat diandalkan (Ilmah et al., 2024). Terdapat beberapa hal yang perlu diujikan untuk indikator reflektif. Pertama, validitas konvergen, yaitu untuk melihat apakah angka korelasi pada indikator cukup tinggi dengan nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) harus melebihi 0,5 agar dapat diterima dan dapat dilakukan proses analisis selanjutnya (Sun et al., 2018).

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil analisis *loading factor* setiap indikator pada model bernilai >0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, hasil evaluasi

menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi standar validitas untuk analisis lanjutan.

Sebuah model pengukuran dianggap baik jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk $>0,5$. Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil bahwa semua variabel memiliki nilai *AVE* yang memenuhi syarat tersebut karena keseluruhan nilainya $>0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan, diperlukan hasil analisis *cross-loading*. Setiap indikator harus menunjukkan nilai loading yang signifikan pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya (Sumardi et al., 2023).

Berdasarkan hasil pengukuran pada tabel 4, diperoleh hasil analisis *cross-loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap indikator mampu mengukur konstruk yang sesuai secara tepat dan akurat.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya pada pengujian *Outer Model* adalah uji reliabilitas yang dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* (Sun et al., 2018) dengan kriteria pemenuhan nilai harus lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, alat ukur dapat dianggap akurat dan konsisten dalam mengukur konstruk (Sumardi et al., 2023). Pengujian ini menunjukkan seberapa stabil dan andalnya hasil pengukuran yang dihasilkan oleh indikator-indikator dalam model.

Hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7, yang berarti indikator-indikator dalam konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Selain itu nilai *Composite Reliability* juga di atas 0,7, sehingga alat ukur penelitian ini terbukti konsisten dan reliabel. Berdasarkan tabel seluruh variabel laten mempunyai nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria, baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Ini mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian memenuhi standar konsistensi internal yang memadai dan telah memenuhi standar uji reliabilitas.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel melalui beberapa pengujian. *R-Square* (R^2) mengukur seberapa besar variabel independen memiliki keterkaitan terhadap variabel dependen, dengan nilai 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan sedang, dan 0,25 dikategorikan lemah. *Q-Square* (Q^2) menguji kekuatan prediksi model, yang nilainya harus lebih dari 0 agar model dianggap relevan. *F-Square* (F^2) mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan nilai 0,02 (berdampak kecil), 0,15 (berdampak sedang), dan 0,35 (berdampak besar) (E. A. Maulana & Pebrianggara, 2024). Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (*path coefficient*) dengan nilai *T*-statistik $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ untuk memastikan hipotesis penelitian bisa diterima dan memiliki pengaruh signifikan (Iba, Zainuddin; Wardhana, 2023).

Uji *R-Square*

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 63,6% yang berarti variabel-variabel yang diteliti seperti *metavoicing*, *visible presence*, *guidance shopping affordance* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 63,6%. Sementara sisanya, yaitu 36,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji *Q-Square*

Perolehan nilai *Q-Square* pada tabel 7 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0, yaitu 0,286. Hasil tersebut menunjukkan apabila penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan relevansi prediksi sebesar 28,6%

Uji *F-Square*

Nilai *F-Square* dapat menunjukkan pengaruh yang tidak kuat apabila nilainya $\geq 0,02$, berpengaruh cukup kuat apabila nilainya $\geq 0,15$, serta menunjukkan pengaruh yang lebih kuat apabila nilainya $\geq 0,35$. Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil penelitian bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang kecil, dengan nilai X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y masing-masing adalah 0,082, 0,050, dan 0,141, yang nilainya tidak mencapai 0,15. Namun pada pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Y , nilainya sedikit lebih besar daripada pengaruh variabel yang lain karena hampir mendekati 0,15.

Path Coefficient

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat tiga hal, yaitu *original sample*, *t*-statistik, dan *p-value*. *Original sample* menunjukkan apakah hubungan antar

variabel sesuai dengan hipotesis dan mempunyai pengaruh positif jika angkanya positif. T-statistik berguna untuk memeriksa apakah pengaruh antar variabel benar-benar signifikan. Jika nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan maka hipotesis diterima yang berarti hubungan antar variabel adalah signifikan. Namun, jika sebaliknya, maka hipotesis akan ditolak dan hubungan antar variabel adalah tidak signifikan.

Pada tabel 9, dapat diketahui hasil pengujian variabel *metavoicing* (X1) dan *visible presence* (X2) tidak menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *P-Values* di atas 0,05 dan nilai T-Statistik di bawah 1,96. Sedangkan variabel *guidance shopping affordance* (X3) menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *p-values* di bawah 0,05 dan nilai T-Statistik di atas 1,96.

Pembahasan

Data penelitian yang telah diproses menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* (*Partial Least Square*) versi 3.2.8 tersebut, dapat diketahui seberapa besar pengaruh *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* terhadap keputusan pembelian pada *Shopee live streaming*.

Hipotesis Pertama : *Metavoicing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee Live Streaming*

Keputusan pembelian pada *Shopee live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *metavoicing*. Hasil analisis mengungkapkan bahwa aktivitas *metavoicing* seperti memberikan komentar, reaksi atau interaksi lainnya saat *live streaming* terbukti tidak memiliki korelasi secara signifikan dengan keputusan pembelian. Meskipun di era digital saat ini banyak konsumen yang lebih merasa percaya diri untuk membeli sesuatu ketika melihat dan berinteraksi secara aktif, namun penelitian ini membuktikan bahwa faktor tersebut bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pada saat *Shopee live streaming* berlangsung. Dengan kata lain, *metavoicing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen selama *sesi live streaming* *Shopee*.

Metavoicing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun cenderung berdampak signifikan terhadap aspek kehadiran. Gagasan tersebut dikemukakan oleh (Aji et al., 2017). Hal tersebut diperkuat dengan temuan penelitian

(Puspawati & Febrianta, 2023) yang menunjukkan bahwa *metavoicing* lebih memberikan dampak positif terhadap imersi dan kehadiran bukan terhadap keputusan pembelian. Interaksi *metavoicing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan rasa kehadiran saat *live streaming*, sehingga membuat pengalaman berbelanja terasa lebih nyata dan menyenangkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian penonton pada *live streaming* Shopee lebih dipengaruhi oleh interaksi yang memberikan informasi dan respon yang jelas antara *platform* Shopee dan konsumen, daripada hanya berdasarkan komentar, reaksi, atau interaksi dari penonton.

Hipotesis Kedua : *Visible Presence* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live Streaming*

Tidak ada hubungan yang berdampak besar antara *visible presence* dengan keputusan pembelian pada Shopee *live streaming*. Hasil analisis menemukan bahwa kehadiran visual streamer tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di *live streaming* Shopee. Penonton lebih fokus pada promo dan diskon menarik yang ditawarkan selama sesi *live streaming*. Konsumen yang menonton *live streaming* cenderung lebih mengutamakan penawaran harga yang lebih menguntungkan dibandingkan memperhatikan kehadiran *streamer* itu sendiri. Selama promosi dan diskon disajikan dengan jelas dan informasi tersampaikan dengan baik, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh daya tarik penawaran. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian detail produk dan kehadiran fisik *streamer* bukanlah faktor utama, karena yang sangat mempengaruhi kepercayaan dan minat pembeli adalah promo dan diskon.

Penelitian (Qorina, 2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa visibilitas dalam *live streaming* tidak berpengaruh terhadap tingkat kegembiraan pengalaman berbelanja yang dirasakan penonton. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang sudah ada sebelumnya oleh (Usadi, 2016) yang menyatakan bahwa, meskipun visibilitas penting untuk memberikan informasi produk dan berinteraksi dengan pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada bukti kuat yang menghubungkan visibilitas dengan niat pengguna untuk menggunakan *platform live commerce*. Visibilitas tidak mempengaruhi keinginan tersebut secara langsung, namun ada faktor lain yang lebih berpengaruh seperti promosi dan diskon yang menarik perhatian konsumen. Hal ini mendukung argumen bahwa *visible presence* tidak berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penonton cenderung lebih fokus pada penawaran promosi yang menarik secara *real-time*, terutama jika disertai dengan visualisasi produk yang jelas selama sesi *live streaming*.

Hipotesis Ketiga : *Guidance Shopping Affordance* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Live Streaming*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan korelasi positif dan signifikan antara *guidance shopping affordance* dengan keputusan pembelian pada Shopee *live streaming*, karena fitur ini sangat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dengan lebih cepat dan tepat. *Guidance shopping affordance* dapat berupa panduan produk yang jelas, rekomendasi yang relevan, serta arahan yang mudah dipahami selama *streaming* berlangsung. Dengan ini, membuat pengalaman berbelanja lebih tepat sasaran. Saat ini konsumen lebih memilih *platform* yang memberikan kemudahan dan informasi yang akurat seperti Shopee. Dengan adanya panduan belanja yang efektif, konsumen merasa lebih Berdasarkan analisis yang telah dilakukan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan percaya diri dalam membeli produk, karena keputusannya didukung oleh informasi yang jelas dan respon cepat dari penjual saat Shopee *live streaming* berlangsung. Oleh karena itu, *guidance shopping affordance* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh (Usadi, 2023) dan (Kurniasari & Burhanudin, 2022). Dari hasil kedua penelitian tersebut, memungkapkan *guidance shopping affordance* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pengguna terhadap *streamer* maupun penjual. Layanan panduan belanja yang baik, seperti memberikan informasi yang jelas dan membantu pengguna dalam proses berbelanja terbukti dapat meningkatkan rasa percaya dengan mengurangi keraguan, menunjukkan kepedulian penjual, dan menciptakan kenyamanan. Dalam konteks *live commerce* di *platform* Shopee, *guidance shopping* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *streamer*, tetapi juga secara signifikan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* terhadap keputusan pembelian di *live streaming* Shopee

menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki dampak yang berbeda terhadap perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *metavoicing*. Meskipun aktivitas seperti memberikan komentar atau reaksi selama *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa kehadiran, namun aktivitas tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen memprioritaskan informasi yang berguna daripada interaksi hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang hanya mengandalkan komentar penonton tidak cukup untuk meningkatkan penjualan. Pada variabel *visible presence* juga tidak terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat Shopee *live streaming* berlangsung, konsumen lebih terfokus pada promo dan diskon menarik yang ditawarkan penjual dibandingkan sekedar melihat detail produk seperti kualitas, detail visual, dan cara penggunaan produk. Oleh karena itu, penawaran promo dan diskon yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kehadiran *streamer* dinilai kurang penting. Sedangkan *guidance shopping affordance* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Panduan belanja yang jelas, rekomendasi produk yang relevan, dan pengarahan yang mudah dipahami membantu konsumen mengambil keputusan lebih cepat dan percaya diri. Fitur ini memudahkan konsumen memahami produk yang ditawarkan dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja sehingga mendorong pembelian.

Temuan sebelumnya juga memperkuat penelitian ini yang mengemukakan bahwa *metavoicing* dan *visible presence* berperan lebih besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *guidance shopping affordance* menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dengan memberikan informasi yang jelas dan mendukung keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih menghargai informasi yang akurat, respon cepat dari penjual, dan panduan yang jelas tentang produk dibandingkan faktor lain seperti interaksi sosial atau kehadiran *streamer*. Oleh karena itu, untuk membuat *live streaming* lebih efektif dalam mendorong pembelian, *platform e-commerce* Shopee perlu mengutamakan fitur-fitur yang membantu konsumen memahami produk secara langsung dan detail.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live*

shopping lebih dipengaruhi oleh kejelasan dan kenyamanan informasi dibandingkan interaksi sosial atau visual. *Guidance shopping affordance* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, sedangkan *metavoicing* dan *visible presence* lebih berfungsi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan imersif. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan. Peneliti hanya berfokus pada variabel seperti *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance*. Ada faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti cara penjual berinteraksi dengan pembeli, cara pembeli menilai kualitas produk yang ditampilkan, dan seberapa menarik konten promosi yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya untuk menambah atau mengubah variabel, metode dan jenis sampel untuk memperoleh hasil yang lebih menarik dan bervariasi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee, memperluas variabel pilihan, dan menggunakan sampel yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap dan akurat. Selain itu, penjual yang menggunakan *e-commerce* Shopee disarankan untuk lebih kreatif dalam strategi pemasarannya, seperti memberikan diskon yang menarik saat *live streaming* untuk meningkatkan minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aiman, Ummul; Abdullah, Karimuddin; Jannah, Misbahul; Hasda, Suryadin; Fadilla, Zahara; Masita; Sari, Eka, M. . (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Aji, Y. B., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2017). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Pada Live Streaming Shopping Platform Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *1*(1), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T., Ariantini, N., & Aslindar, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tim Pradina Pustaka.
- Burhanudin, & Baihaqi, F. (2022). Peran Guidance Shopping Affordance Pada Social Commerce Intention. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *12*(2), 175–194. <https://doi.org/10.24252/assets.v12i2.32579>
- Dog, X. Wang, T. Benbasat, I. (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>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Herman, N. (2022). *Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee*.
- Heryana, A. (2018). Hipotesis Penelitian. *Journal Eureka Pendidikan*, Vol.3 no.1, 17–23. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>.
- Iba, Zainuddin; Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/publication/382052367_Pengolahan_Data_Dengan_Smart-PLS
- Ilmah, K., Pebrianggara, A., & Yani, M. (2024). *Uniqlo Flash Sale : Marketing Strategy to Increase Purchase Intention*. 17(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf)
- Kurniasari, R. L., & Burhanudin, B. (2022). Faktor prediktor social commerce intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 27–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5074>
- Maf'ula Riyadhatul, eka, Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4023–4037. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Maulana, E. A., & Pebrianggara, A. (2024). *The Impact of Lifestyle , Shopping Experience , and Consumer Trust on Purchasing Decisions on Tokopedia [Dampak Gaya Hidup , Pengalaman Belanja , dan Kepercayaan Data pengunjung Marketplace Tahun 2023*. 1–13.
- Maulana, M. D., & Hariasih, M. (2023). *The Effect of Price , Product Quality , Promotion on Consumer Purchasing Decisions Ecommerce Shopee (Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo) [Pengaruh Harga Kualitas Produk , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commer*. 1–12.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nur, S., & Pebrianggara, A. (2025a). *Effectiveness of Technology Acceptance Model , Personal Innovation and Behavior Control on Buying Interest Online Shopee Efektivitas Model Penerimaan Teknologi , Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online Shopee*. 1–15.
- Nur, S., & Pebrianggara, A. (2025b). *Effectiveness of Technology Acceptance Model , Personal Innovation and Behavior Control on Buying Interest Online Shopee*

- Efektivitas Model Penerimaan Teknologi , Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online Shopee.* 7, 1–15.
- Prameswara, Diva Tasya; Hariasih, Misti ; Pebriaggara, A. (2024). The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640–665. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Qorina, Q. A. H. (2024). *Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Indonesia)*. <http://digilib.unila.ac.id/79738/%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/79738/3/3>.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Septiani, L. (2023). *Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat, Berikut Promonya.”* Katadata. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya#google_vignette
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono*. Bandung : Alfabeta, 2019.
- Sumardi, V. A., Syarfi, I. W., & Analia, D. (2023). Structural Equation Model - Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(3), 433–440. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.3.433>
- Sun, L., Ji, S., & Ye, J. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Usadi, Made; Prayoga, I. (2022). Analisis Pengaruh Technology Affordance Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce. *Jurnal Emas*, 3(November 2023), 227–236.
- Usadi, M. (2016). *Pengaruh It Affordance Dan Keinteraktifan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce*. 13(1), 1–23.
- Usadi, M. (2023). *Analisis Pengaruh Technology Affordance Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce*. 4, 3076–3085.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

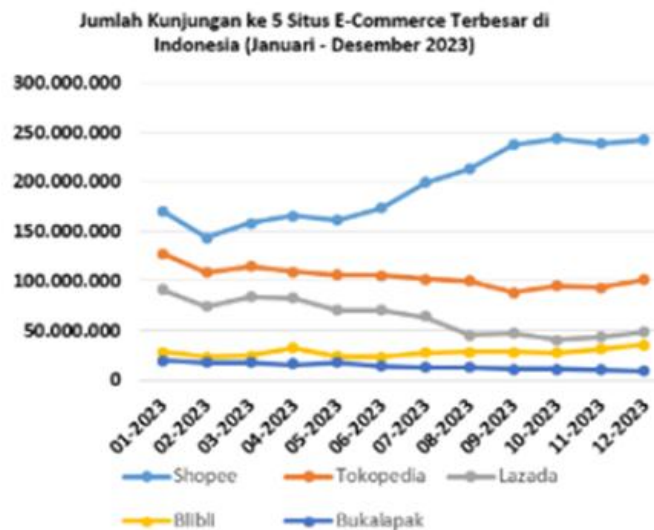
Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada Live Streaming Shopee (Study pada Mahasiswa di DIY). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1–18.

Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10.
<https://www.researchgate.net/publication/311650384>

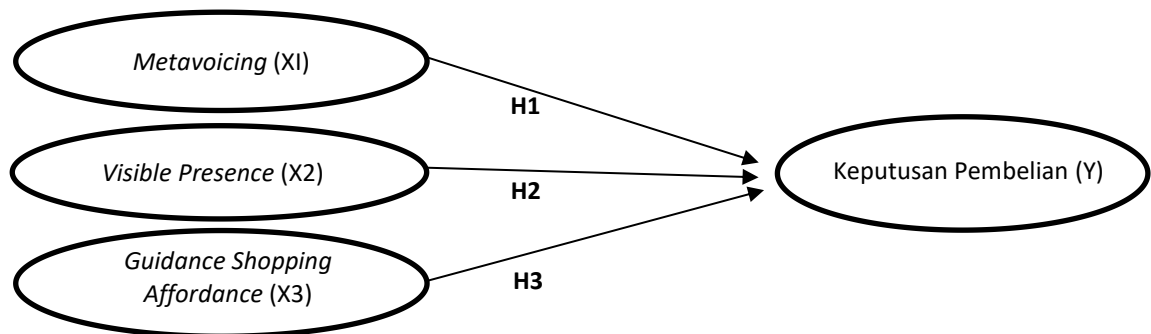
Yusri, A. Z. dan D. (2020). Modul pelatihan penelitian kuantitatif dengan aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126.
<https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.Keputusan

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. 5 Situs E-commerce terbesar di Indonesia
 Sumber : Katadata.co.id



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor Penilaian
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1

2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator	Guidance Shopping Affordance (X3)	Metavoicing (X1)	Purchasing Decision (Y)	Visible Presence (X2)
X1.1		0.711		
X1.2		0.790		
X1.3		0.749		
X1.4		0.714		
X1.5		0.850		
X2.1				0.759
X2.2				0.849
X2.3				0.763
X2.4				0.756
X3.1	0.820			
X3.2	0.794			
X3.3	0.774			
X3.4	0.819			
Y1			0.824	
Y2			0.748	
Y3			0.761	
Y4			0.717	
Y5			0.762	

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Guidance Shopping Affordance (X3)	0.643
Metavoicing (X1)	0.585
Purchasing Decision (Y)	0.583
Visible Presence (X2)	0.613

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Tabel 4. Nilai Cross-Loading

Indikator	Guidance Shopping Affordance (X3)	Metavoicing (X1)	Purchasing Decision (Y)	Visible Presence (X2)
X1.1	0.603	0.711	0.584	0.642
X1.2	0.513	0.790	0.489	0.602
X1.3	0.484	0.749	0.529	0.447
X1.4	0.549	0.714	0.498	0.388
X1.5	0.558	0.850	0.570	0.632
X2.1	0.564	0.526	0.551	0.759
X2.2	0.616	0.595	0.602	0.849
X2.3	0.593	0.598	0.583	0.763
X2.4	0.714	0.518	0.539	0.756

X3.1	0.820	0.519	0.571	0.622
X3.2	0.794	0.519	0.622	0.547
X3.3	0.774	0.613	0.546	0.570
X3.4	0.819	0.629	0.679	0.783
Y1	0.644	0.615	0.824	0.673
Y2	0.564	0.534	0.748	0.587
Y3	0.523	0.499	0.761	0.503
Y4	0.510	0.544	0.717	0.448
Y5	0.639	0.485	0.762	0.540

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Metavoicing (X1)	0.821	0.875
Visible Presence (X2)	0.788	0.863
Guidance Shopping Affordance (X3)	0.815	0.878
Purchasing Decision (Y)	0.820	0.874

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Tabel 6. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Purchasing Decision (Y)	0.647	0.636

Tabel 7. Nilai Q-Square (Q^2)

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Purchasing Decision (Y)	480.000	342.746	0.286

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Tabel 8. Nilai F-Square (F^2)

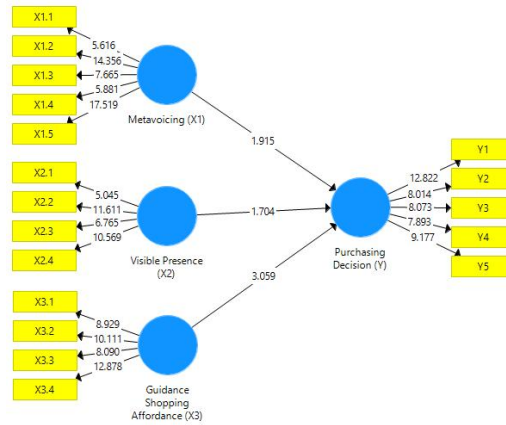
Variabel	Purchasing Decision (Y)
Metavoicing (X1)	0.082
Visible Presence (X2)	0.050
Guidance Shopping Affordance (X3)	0.141

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P-Values	Hasil	Hipotesis
Metavoicing (X1) -> Purchasing Decision (Y)	0.259	1.915	0.056	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
Visible Presence (X2) -> Purchasing Decision (Y)	0.234	1.704	0.089	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
Guidance Shopping Affordance (X3) -> Purchasing Decision (Y)	0.389	3.059	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber :
Output
SmartPLS
3.2.8 (data
diolah
2024)
3.059



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)