

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah niat beli konsumen pada *social commerce* TikTok yaitu TikTok *Shop* melalui fitur belanja siaran langsung atau *Live streaming shopping*. TikTok adalah produk unggulan dari ByteDance Ltd. sebuah perusahaan teknologi global yang berasal dari negara China dan mengoperasikan berbagai platform konten yang menginformasikan, mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi orang-orang dari berbagai bahasa, budaya, dan geografis (TikTok, 2023). TikTok sendiri merupakan sebuah platform untuk berbagi video pendek dimana penggunanya dapat membuat, menyunting, hingga membagikan video yang disertai dengan efek yang khas dari aplikasi tersebut. Diketahui pada periode Februari 2023 Indonesia menempati peringkat kedua di antara negara-pengguna TikTok terbanyak dengan lebih dari 109 juta pengguna dari seluruh dunia (Statista, 2023).

Di tahun 2021, TikTok meluncurkan sebuah fitur baru untuk memperlancar bisnisnya di Indonesia yaitu fitur TikTok *Shop* yang merupakan model *social commerce* yang dibangun pada *platformnya*. Fitur ini diluncurkan dengan tujuan memberikan peluang lebih luas kepada para pelaku bisnis dan penggunanya untuk dapat menjual dan membeli produk tanpa harus beralih ke aplikasi lain (Chairunisa, 2022). Melalui TikTok *Shop*, para pelaku bisnis dapat menggunakan berbagai fitur untuk memasarkan produknya di dalam media sosial TikTok. Salah satu fitur TikTok *Shop* yang dapat memudahkan penjual untuk memasarkan atau mempromosikan produknya adalah fitur *Live streaming shopping*. *Live streaming shopping* pada *social commerce* merupakan bentuk baru dari metode pemasaran *online* dengan mengintegrasikan penyiar, pelanggan, dan anggota komunitas pada media sosial tersebut dalam satu ruang obrolan langsung untuk berinteraksi secara real-time dengan tujuan untuk mendemonstrasikan dan menjual suatu produk (Guo *et al.*, 2021).

Fitur *Live streaming shopping* sangat efisien untuk meningkatkan kinerja penjualan di *social commerce* terutama untuk produk jenis *experience goods* seperti produk pakaian (Lu & Chen, 2021) dimana konsumen cenderung merasakan

ketidakpastian ketika membeli produk tersebut secara *online* (Dimoka *et al.*, 2012). Misalnya, seorang konsumen yang hendak membeli pakaian secara *online* akan bertanya-tanya apakah ukuran dari pakaian tersebut akan sesuai dengan tubuhnya dan akan terlihat cocok atau tidak ketika digunakan karena konsumen tersebut tidak dapat mencoba pakaian tersebut terlebih dahulu. Maka dari itu melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *Live streaming shopping* yang direpresentasikan oleh dimensi *IT Affordance* dapat menciptakan interaksi dan kepercayaan pelanggan dengan penjual online yang diharapkan dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk pakaian di platform *social commerce* TikTok.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, hasil dari 250 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini telah didapatkan dengan total pernyataan sebanyak 25 item. Kuesioner ini dibuat dan disebarakan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui jasa pengumpulan data profesional Indonesia yaitu Kudata (<https://kudata.id/>) dan media sosial dengan karakteristik responden sebagai berikut:

- a) Memiliki usia 18-34 tahun;
- b) Pengguna media sosial TikTok dalam 1 tahun terakhir;
- c) Pernah menonton *Live streaming shopping* produk pakaian pada fitur TikTok *Shop* dalam 3 hari terakhir.

Dari data yang telah didapatkan, responden dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, tingkat penghasilan, dan frekuensi menonton *Live streaming shopping* produk pakaian pada aplikasi TikTok.

Tabel 4. 1 Hasil Data Demografis Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	216	86%
	Laki-Laki	34	14%
Usia	18-21	121	48%
	22-25	108	43%
	26-29	16	6%
	30-34	5	2%

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Domisili	Jabodetabek	52	21%
	Luar Jabodetabek (Pulau Jawa)	52	21%
	Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat	32	13%
	Sumatera	43	17%
	Kalimantan	39	16%
	Sulawesi	32	13%
Tingkat Pendapatan	< Rp 1.500.000	144	58%
	Rp 1.500.001 – Rp 5.000.000	89	36%
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	13	5%
	Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000	4	2%
	> Rp 20.000.001	0	0%
Frekuensi menonton <i>Live streaming shopping</i> pada aplikasi TikTok	< 3 kali	75	30%
	3 – 5 kali	87	35%
	6 – 10 kali	34	14%
	> 10 kali	54	22%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai kategori jenis kelamin, 86% responden berjenis kelamin perempuan dan 14% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menonton *Live streaming shopping* produk pakaian di TikTok didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki karena perempuan lebih menyukai belanja produk pakaian secara online dibandingkan laki-laki. Menurut rentang usia, 48% dari responden berusia 18-21 tahun, 43% berusia 22-25 tahun, 6% berusia 26-29 tahun, dan 2% berusia 30-34 tahun. Hal ini sesuai dengan target audiens TikTok yaitu generasi Z. Berdasarkan domisilinya, sebanyak 21% responden berdomisili di Jabodetabek, di Luar Jabodetabek (Pulau Jawa) sebesar 21%, di Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat sebesar 13%, di Sumatera sebesar 17%, di Kalimantan sebesar 16%, dan di Sulawesi sebesar 13%.

Kategori selanjutnya adalah tingkat pendapatan responden dimana 58% dari responden penelitian ini memiliki penghasilan dibawah Rp 1.500.000, 36% memiliki penghasilan dengan rentang yaitu Rp 1.500.001-Rp 5.000.000, 5% dengan rentang Rp 5.000.001-Rp 10.000.000, dan 2% dengan rentang Rp 10.000.001-Rp 20.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menonton *Live streaming shopping* produk pakaian di TikTok didominasi oleh responden berpenghasilan dibawah Rp 1.500.000. Berdasarkan kategori ini, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan dibawah 1.500.000 yang paling banyak menggunakan *live streaming shopping*.

Kategori terakhir yaitu seberapa sering frekuensi responden dalam menonton *Live streaming shopping* produk pakaian di TikTok dalam satu bulan. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa frekuensi menonton *Live streaming shopping* produk pakaian di TikTok sebanyak 3-5 kali dalam sebulan memiliki responden terbanyak yaitu sekitar 87 responden atau sebesar 35% dan pada urutan kedua dengan frekuensi kurang dari 3 kali dalam sebulan sebesar 30%. Diikuti oleh responden dengan frekuensi diatas 10 kali dalam sebulan sebesar 22% dan yang terakhir dengan frekuensi 6-10 kali dalam satu bulan sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menonton *Live streaming shopping* produk pakaian di TikTok paling banyak dengan frekuensi 3-5 kali dalam satu bulan.

4.3. Uji Statistik Deskriptif Variabel

Uji analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dalam penelitian untuk mengkategorikan jawaban responden dari masing-masing variabel dan indikator yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Melalui analisis deskriptif, akan diketahui nilai masing-masing indikator yang terdiri dari nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan nilai standar deviasi. Melalui nilai standar deviasi peneliti dapat mengetahui sifat dari jawaban yang telah dikumpulkan dimana nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi) dan sebaliknya nilai yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan sifat jawaban yang heterogen (bervariasi).

4.3.1. Variabel *Visibility Affordance*

Tabel 4. 2 *Data Statistik Deskriptif Variabel Visibility Affordance*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
VI1	4.464	1	5	0.465
VI2	4.512	2	5	0.422
VI3	4.448	1	5	0.460
VI4	4.496	2	5	0.440

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel *Visibility Affordance* terbesar adalah 4.512 untuk indikator VI2 dan nilai *mean* terkecil 4.448 untuk indikator VI3. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa TikTok *Live streaming shopping* dapat memfasilitasi interaksi sosial responden melalui tampilan informasi yang jelas dan mudah diakses. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Visibility Affordance* terkecil yaitu 0.422 pada indikator VI2 yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Namun jika dibandingkan dengan variabel lain, variabel ini memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai standar deviasi variabel lain sehingga jawaban responden terhadap variabel ini tidak lebih beragam dari variabel lain.

4.3.2. Variabel *Metavoicing Affordance*

Tabel 4. 3 *Data Statistik Deskriptif Variabel Metavoicing Affordance*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
ME1	4.348	2	5	0.521
ME2	4.340	2	5	0.485
ME3	4.116	1	5	0.565
ME4	4.156	1	5	0.557
ME5	4.056	1	5	0.598

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel *Metavoicing Affordance* terbesar adalah 4.348 untuk indikator ME1 dan nilai *mean* terkecil 4.056 untuk indikator ME5. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa TikTok *Live streaming shopping* dapat memungkinkan responden untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara

langsung dalam siaran dengan memberikan umpan balik kepada penjual. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Metavoicing Affordance* terkecil yaitu 0.485 pada indikator ME2 yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

4.3.3. Variabel *Guidance Shopping Affordance*

Tabel 4. 4 *Data Statistik Deskriptif Variabel Guidance Shopping Affordance*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
GS1	4.328	2	5	0.558
GS2	4.136	1	5	0.608
GS3	4.256	1	5	0.572
GS4	3.964	1	5	0.653

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

● Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel *Guidance Shopping Affordance* terbesar adalah 4.348 untuk indikator GS1 dan nilai *mean* terkecil 3.964 untuk indikator GS4. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa TikTok *Live streaming shopping* dapat memungkinkan penjual untuk memberikan informasi dan panduan secara langsung dan mendalam kepada responden terkait produk yang diinginkan. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Guidance Shopping Affordance* terkecil yaitu 0.558 pada indikator GS1 yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

4.3.4. Variabel *Interactivity*

Tabel 4. 5 *Data Statistik Deskriptif Variabel Interactivity*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
IN1	4.032	1	5	0.627
IN2	4.268	2	5	0.540
IN3	4.368	2	5	0.465
IN4	3.996	1	5	0.623

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel *Interactivity* terbesar adalah 4.368 untuk indikator IN3 dan nilai *mean* terkecil 3.996 untuk indikator IN4. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa TikTok *Live streaming shopping* dapat memfasilitasi interaksi langsung yang akan saling mempengaruhi antara responden dengan penjual atau dengan pengguna lainnya selama siaran berlangsung. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Interactivity* terkecil yaitu 0.465 pada indikator IN3 yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

4.3.5. Variabel *Trust*

Tabel 4. 6 *Data Statistik Deskriptif Variabel Trust*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
TR1	4.008	1	5	0.602
TR2	4.068	2	5	0.559
TR3	4.100	1	5	0.625
TR4	3.932	1	5	0.612

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel *Trust* terbesar adalah 4.100 untuk indikator TR3 dan nilai *mean* terkecil 3.932 untuk indikator TR4. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa produk, penjual, platform, dan pengguna TikTok *Live streaming shopping* dapat dipercaya. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Trust* terkecil yaitu 0.559 pada indikator TR1 yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa indikator TR4 memiliki kontribusi atau rata-rata yang lebih rendah daripada Indikator yang lain sehingga hal ini dapat berdampak pada pengujian *inner* modelnya.

4.3.6. Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4. 7 *Data Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention*

Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PI1	4.164	1	5	0.560
PI2	4.120	1	5	0.570

Indikator	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
PI3	4.176	2	5	0.546
PI4	4.260	2	5	0.513

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel *Purchase Intention* terbesar adalah 4.260 untuk indikator PI4 dan nilai *mean* terkecil 4.120 untuk indikator PI2. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk pakaian melalui fitur TikTok *Live streaming shopping*. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Purchase Intention* terkecil yaitu 0.513 pada indikator PI4 yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

4.4. Uji Measurement Model (Outer Model)

4.4.1. Uji Validitas

4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *average variance extreted* (AVE). Latan (2015), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa suatu indikator memiliki hubungan yang kuat dan erat dengan konstruk yang diukur apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.6 dan memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas konvergen:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Indikator	AVE	VI	ME	GS	IN	TR	PI	Hasil
VI1	0.685	0.854						Valid
VI2		0.813						Valid
VI3		0.831						Valid
VI4		0.811						Valid
ME1	0.639		0.769					Valid
ME2			0.827					Valid
ME3			0.819					Valid
ME4		0.813						Valid
ME5		0.766						Valid
GS1	0.680			0.844				Valid
GS2				0.863				Valid
GS3				0.858				Valid
GS4				0.725				Valid

Indikator	AVE	VI	ME	GS	IN	TR	PI	Hasil
IN1					0.799			Valid
IN2					0.864			Valid
IN3	0.657				0.794			Valid
IN4					0.783			Valid
TR1						0.825		Valid
TR2						0.911		Valid
TR3	0.745					0.882		Valid
TR4						0.831		Valid
PI1							0.864	Valid
PI2							0.884	Valid
PI3	0.739						0.867	Valid
PI4							0.824	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian validitas konvergen pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *loading factor* terkecil dari setiap indikator yaitu pada indikator GS4 dengan nilai 0.725 dan nilai terbesarnya pada indikator TR2 dengan nilai 0.911. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator bernilai lebih dari 0.6 sehingga indikator yang telah diuji memiliki hasil yang valid. Kemudian pada tabel 4.8 dapat diketahui juga nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel lebih dari 0.5. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai AVE untuk semua variabel hasilnya valid.

4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Dalam pengujian validitas diskriminan, suatu variabel yang diukur dikatakan valid apabila setiap indikatornya memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari variabel lain yang tidak diukur (Kock & Lynn, 2012). Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas diskriminan:

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Indikator	VI	ME	GS	IN	TR	PI
VI1	0.854	0.580	0.559	0.557	0.504	0.586
VI2	0.813	0.621	0.497	0.525	0.398	0.528
VI3	0.831	0.629	0.543	0.500	0.430	0.504
VI4	0.811	0.523	0.542	0.505	0.494	0.526
ME1	0.634	0.769	0.524	0.524	0.479	0.571
ME2	0.650	0.827	0.565	0.596	0.527	0.587

Indikator	VI	ME	GS	IN	TR	PI
ME3	0.513	0.819	0.559	0.516	0.475	0.491
ME4	0.545	0.813	0.543	0.572	0.499	0.581
ME5	0.484	0.766	0.595	0.536	0.495	0.495
GS1	0.631	0.637	0.844	0.595	0.595	0.609
GS2	0.530	0.575	0.863	0.576	0.562	0.535
GS3	0.593	0.633	0.858	0.632	0.621	0.640
GS4	0.358	0.436	0.725	0.529	0.502	0.501
IN1	0.520	0.508	0.481	0.799	0.559	0.534
IN2	0.494	0.518	0.608	0.864	0.601	0.564
IN3	0.582	0.606	0.591	0.794	0.599	0.586
IN4	0.447	0.590	0.607	0.783	0.611	0.589
TR1	0.493	0.529	0.539	0.572	0.825	0.613
TR2	0.482	0.578	0.606	0.686	0.911	0.669
TR3	0.508	0.537	0.631	0.638	0.882	0.711
TR4	0.430	0.495	0.615	0.630	0.831	0.621
PI1	0.543	0.560	0.613	0.641	0.676	0.864
PI2	0.587	0.618	0.644	0.631	0.676	0.884
PI3	0.532	0.597	0.555	0.576	0.629	0.867
PI4	0.571	0.576	0.579	0.566	0.625	0.824

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan pada tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh nilai *cross loading* dari setiap indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang lebih tinggi dari variabel lain yang tidak diukur. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* untuk semua indikator hasilnya valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Menurut Henseler *et al.* (2016), suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila instrumen pengukurannya memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,7. Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Visibility Affordance</i>	0.847	0.897	Reliabel
<i>Metavoicing Affordance</i>	0.858	0.898	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Guidance Shopping Affordance</i>	0.841	0.894	Reliabel
<i>Interactivity</i>	0.826	0.884	Reliabel
<i>Trust</i>	0.885	0.921	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.882	0.919	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian reliabilitas pada tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Sehingga pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) untuk setiap variabel dikatakan reliabel dan memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

4.5. Uji Structural Model (Inner Model)

4.5.1. Asumsi Inner Model PLS-SEM

Asumsi *inner model* PLS-SEM dilihat dengan mengevaluasi nilai *inner VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai *inner VIF* akan menunjukkan seberapa kuat variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model penelitian dan nilai $0.2 \leq n \leq 5$ akan menunjukkan bahwa multikolinearitas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2017). Berikut adalah tabel hasil asumsi inner model PLS-SEM:

Tabel 4. 11 Asumsi Inner Model PLS-SEM dengan Inner VIF

Variabel	VI	ME	GS	IN	TR	PI
<i>Visibility Affordance</i>				2.214	2.214	
<i>Metavoicing Affordance</i>				2.501	2.501	
<i>Guidance Shopping Affordance</i>				2.142	2.142	
<i>Interactivity</i>						2.161
<i>Trust</i>						2.161
<i>Purchase Intention</i>						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian asumsi inner model PLS-SEM dengan menggunakan nilai inner VIF pada tabel 4.11, diketahui bahwa semua hubungan antar variabel independen memiliki nilai yang sesuai dengan syarat yaitu $0.2 \leq n \leq 5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki kelayakan yang baik dan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

4.5.2. Uji *Coefficient Of Determination* (R^2)

Hair *et al.*, (2017) menjelaskan ketentuan dari R-Square dalam pengukuran variabilitas dapat bernilai antara 0 dan 1 dimana nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 secara berurut menunjukkan kategori nilai dikatakan kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Berikut adalah tabel hasil pengujian *Coefficient Of Determination*:

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian *Coefficient Of Determination*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	R Square Adjusted
<i>Visibility Affordance</i> <i>Metavoicing Affordance</i> <i>Guidance Shopping Affordance</i>	<i>Interactivity</i>	0.583
<i>Visibility Affordance</i> <i>Metavoicing Affordance</i> <i>Guidance Shopping Affordance</i>	<i>Trust</i>	0.515
<i>Interactivity</i> <i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	0.619

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian *Coefficient Of Determination* pada tabel 4.12, nilai R-Square Adjusted digunakan karena variabel endogen dipengaruhi oleh lebih dari 1 variabel eksogen dan nilai tersebut telah dikoreksi berdasarkan standar error. Dapat dilihat bahwa terdapat tiga variabel endogen dalam penelitian ini dimana variabel *Interactivity* memiliki nilai R-Square sebesar 0.583 yang memiliki arti bahwa variabel *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh sebesar 58% terhadap variabel *Interactivity* dengan kategori kuat. Variabel *Trust* memiliki nilai R-Square sebesar 0.515 yang berarti variabel ini dipengaruhi oleh variabel *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* sebesar 51.5% dengan kategori pengaruh kuat. Selanjutnya variabel *Purchase Intention* yang memiliki nilai R-Square sebesar 0.619 dipengaruhi oleh variabel *Interactivity* dan *Trust* sebesar 61.9% dengan kategori kuat.

4.5.3. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Henseler, *et al.* (2015) menjelaskan bahwa nilai *Q-Square* dapat menunjukkan *Predictive Relevance* dengan kriteria nilai *Q-Square* 0 menunjukkan model tidak dapat memprediksi nilai variabel target, nilai di antara 0 dan 0,2 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* lemah, nilai di antara 0,2 dan 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* sedang, dan nilai lebih besar dari 0,4 menunjukkan tingkat *Predictive Relevance* yang kuat. Peneliti mendapatkan nilai *Q-Square* dengan menjalankan prosedur *blindfolding* pada aplikasi SmartPLS untuk mengukur bagaimana variabel endogen direpresentasikan. Berikut adalah tabel hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2):

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Interactivity</i>	0.372
<i>Trust</i>	0.376
<i>Purchase Intention</i>	0.454

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) pada tabel 4.13, diketahui bahwa nilai *Q-Square* untuk setiap variabel endogen bernilai lebih dari 0 yang menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance* untuk variabel endogen tersebut. Nilai *Predictive Relevance* kategori tinggi dimiliki oleh variabel *Purchase Intention* dengan nilai 0.454, kemudian nilai *Predictive Relevance* kategori sedang dimiliki oleh variabel *Trust* dengan nilai 0.376 dan variabel *Interactivity* dengan nilai 0.372.

4.5.4. Uji Effect Size (F^2)

Hair *et al.*, (2017) menjelaskan ketentuan dari *F-Square* yang memiliki nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 secara berurutan menunjukkan kategori efek *F-Square* lemah, sedang, dan kuat. Berikut adalah tabel hasil pengujian *Effect Size* (F^2):

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian *Effect Size* (F^2)

Variabel	VI	ME	GS	IN	TR	PI
<i>Visibility Affordance</i>				0.030	0.006	
<i>Metavoicing Affordance</i>				0.085	0.042	
<i>Guidance Shopping Affordance</i>				0.178	0.228	

Variabel	VI	ME	GS	IN	TR	PI
<i>Interactivity</i>						0.124
<i>Trust</i>						0.338
<i>Purchase Intention</i>						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian *Effect Size* (F^2) pada tabel 4.14, diketahui bahwa nilai F-Square yang menunjukkan besar pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen tertinggi dimiliki oleh variabel *Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.338 dengan kategori pengaruh kuat, diikuti dengan variabel *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Trust* sebesar 0.228 dan variabel *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Interactivity* sebesar 0.178 dengan kategori pengaruh kuat. Kategori pengaruh sedang dimiliki oleh variabel *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai F-Square 0.124, variabel *Metavoicing Affordance* terhadap *Interactivity* sebesar 0.085, variabel *Metavoicing Affordance* terhadap *Trust* sebesar 0.042, dan variabel *Visibility Affordance* terhadap *Interactivity* sebesar 0.030. Dalam penelitian ini juga terdapat kategori pengaruh lemah dengan nilai F-Square sebesar 0.006 yang dimiliki oleh variabel *Visibility Affordance* terhadap *Trust*.

4.5.5. Uji *Goodness Of Fit* (GoF)

Nilai GoF dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan rata-rata nilai AVE sebagai representasi dari outer model dan nilai rata-rata R-Square sebagai representasi dari inner model dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2021):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R - Square}$$

Berikut adalah tabel hasil pengujian *Goodness Of Fit* :

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian *Goodness Of Fit*

Variabel	AVE	R-Square	GoF
<i>Visibility Affordance</i>		0.685	
<i>Metavoicing Affordance</i>		0.639	
<i>Guidance Shopping Affordance</i>		0.680	
<i>Interactivity</i>	0.583	0.657	
<i>Trust</i>	0.515	0.745	
<i>Purchase Intention</i>	0.619	0.739	
Rata-Rata	0.572	0.714	0.639

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian *Goodness Of Fit* pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai dari *Goodness Of Fit* yang menunjukkan kecocokan model secara keseluruhan adalah sebesar 0.639 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan menunjukkan kecocokan dengan data yang dikumpulkan pada penelitian ini pada kategori tinggi.

4.6. Uji Hipotesis dan Mediasi

4.6.1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam *inner model* PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Setelah melakukan teknik *bootstrapping*, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat koefisien jalur (*original sample*), nilai t-statistik, dan p-value. Koefisien jalur memiliki rentang nilai antara -1 dan 1, dimana nilai positif dari rentang nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antar dua variabel dan sebaliknya nilai negatif menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang negatif (Hair *et al.*, 2016). Kemudian nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 dan p-value yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2016). Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
VI -> IN	0.166	2.154	0.031	Signifikan
VI -> TR	0.081	1.189	0.235	Tidak Signifikan
ME -> IN	0.295	3.852	0.000	Signifikan
ME -> TR	0.226	2.916	0.004	Signifikan
GS -> IN	0.396	5.603	0.000	Signifikan
GS -> TR	0.484	7.598	0.000	Signifikan
IN -> PI	0.318	4.056	0.000	Signifikan
TR -> PI	0.526	7.411	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian *Direct Path Coefficient* pada tabel 4.16, diketahui bahwa seluruh nilai *path coefficient (original sample)* antar variabel berada pada rentang -1 dan 1 dengan nilai yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel yang diuji memiliki hubungan

pengaruh arah positif. Kemudian melalui tabel diatas, diketahui bahwa terdapat hipotesis yang memiliki nilai T-Statistik yang lebih besar dari 1.96 dan P-Values yang kurang dari 0.05 dan terdapat pula hipotesis yang memiliki nilai T-Statistik yang lebih kecil dari 1.96 dan P-Values yang lebih dari 0.05. Maka dari itu berikut adalah hasil uji hipotesis yang telah peneliti lakukan:

1. *Visibility Affordance terhadap Interactivity*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 2.154 dan 0.031. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini >1.96 dan nilai P-Values <0.05 . Kemudian apabila dilihat dari *path coefficient (original sample)*, hipotesis tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai 0,166 yang berarti jika *Visibility Affordance* meningkat satu satuan unit maka *Interactivity* dapat meningkat sebesar 16.6%. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan mengartikan bahwa *Visibility Affordance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Interactivity*.

2. *Visibility Affordance terhadap Trust*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 1.189 dan 0.235. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini <1.96 dan nilai P-Values >0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan ditolak dan mengartikan bahwa *Visibility Affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

3. *Metavoicing Affordance terhadap Interactivity*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 3.852 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini >1.96 dan nilai P-Values <0.05 . Kemudian apabila dilihat dari *path coefficient (original sample)*, hipotesis tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai 0,295 yang berarti jika *Metavoicing Affordance* meningkat satu satuan unit maka *Interactivity* dapat meningkat sebesar 29.5%. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan mengartikan bahwa

Metavoicing Affordance berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Interactivity*.

4. *Metavoicing Affordance* terhadap *Trust*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 2.916 dan 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini >1.96 dan nilai P-Values <0.05 . Kemudian apabila dilihat dari *path coefficient (original sample)*, hipotesis tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai 0,226 yang berarti jika *Metavoicing Affordance* meningkat satu satuan unit maka *Metavoicing* dapat meningkat sebesar 22,6%. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan mengartikan bahwa *Metavoicing Affordance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*.

5. *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Interactivity*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 5.603 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini >1.96 dan nilai P-Values <0.05 . Kemudian apabila dilihat dari *path coefficient (original sample)*, hipotesis tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai 0.396 yang berarti jika *Guidance Shopping Affordance* meningkat satu satuan unit maka *Interactivity* dapat meningkat sebesar 39,6%. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan mengartikan bahwa *Guidance Shopping Affordance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Interactivity*.

6. *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Trust*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 7.598 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini >1.96 dan nilai P-Values <0.05 . Kemudian apabila dilihat dari *path coefficient (original sample)*, hipotesis tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai 0.484 yang berarti jika *Guidance Shopping Affordance* meningkat satu satuan unit maka *Trust* dapat meningkat sebesar 48,4%. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan mengartikan bahwa

Guidance Shopping Affordance berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*.

7. *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 4.056 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini >1.96 dan nilai P-Values <0.05 . Kemudian apabila dilihat dari *path coefficient (original sample)*, hipotesis tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai 0.318 yang berarti jika *Interactivity* meningkat satu satuan unit maka *Purchase Intention* dapat meningkat sebesar 31,8%. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan mengartikan bahwa *Interactivity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

8. *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dalam hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, nilai T-Statistik dan P-Values dari hipotesis tersebut adalah 7.411 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik pada uji hipotesis ini >1.96 dan nilai P-Values <0.05 . Kemudian apabila dilihat dari *path coefficient (original sample)*, hipotesis tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dengan nilai 0.526 yang berarti jika *Trust* meningkat satu satuan unit maka *Purchase Intention* dapat meningkat sebesar 52,6%. Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan mengartikan bahwa *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.6.2. Uji Mediasi

Uji mediasi *indirect effect* akan digunakan untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi dalam model penelitian sekaligus membuktikan teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian dengan melihat nilai t-statistik dan *p-value* (Baron & Kenny, 1986). Nilai t-statistik dan *p-value* dimana nilai t-statistik yang lebih besar dari 1.96 dan *p-value* yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik dan hipotesis dapat diterima (Hair *et al.*, 2016). Nilai dari t-statistik dan *p-value* pada uji mediasi ini diperoleh peneliti melalui teknik *bootsrapping* pada bagian *specific indirect effect*. Uji mediasi ini dilakukan untuk

mengetahui hubungan antar variabel yang berlandaskan teori S-O-R. Berikut adalah tabel hasil pengujian indirect effect pada penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Specific Indirect Effect dengan Bootstrapping

<i>Specific Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hasil</i>
VI -> IN -> PI	0.053	1.721	0.085	Tidak Signifikan
VI -> TR -> PI	0.042	1.152	0.249	Tidak Signifikan
ME -> IN -> PI	0.094	2.821	0.005	Signifikan
ME -> TR -> PI	0.119	2.611	0.009	Signifikan
GS -> IN -> PI	0.126	3.294	0.001	Signifikan
GS -> TR -> PI	0.255	5.408	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian hipotesis pada tabel 4.17, diketahui bahwa pengaruh variabel *Metavoicing Affordance* (T-Statistik>1.96, P-Values <0.05) dan *Guidance Shopping Affordance* (T-Statistik>1.96, P-Values <0.05) terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Interactivity* memiliki hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan. Kemudian diketahui juga bahwa pengaruh variabel *Metavoicing Affordance* (T-Statistik>1.96, P-Values <0.05) dan *Guidance Shopping Affordance* (T-Statistik>1.96, P-Values <0.05) terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Trust* memiliki hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan. Namun, hasil uji mediasi diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Visibility Affordance* (T-Statistik<1.96, P-Values >0.05) terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Interactivity* dan *Trust* memiliki hubungan tidak langsung yang tidak signifikan.

4.7. Pembahasan

Setelah dilakukannya analisis data melalui beberapa pengujian, didapatkan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Visibility Affordance* terhadap *Interactivity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada poin 4.6. diatas, diketahui bahwa *Visibility Affordance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Interactivity*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dong & Wang (2018) dan Saffanah, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Visibility Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Interactivity*. Kedua penelitian tersebut mengatakan bahwa *Live streaming*

shopping melalui *Visibility Affordance* dapat memberikan visualisasi atau gambar produk serta informasinya secara bersamaan sehingga pelanggan dapat memberikan respon yang positif melalui interaksi yang dapat dilakukan dengan penjual tersebut.

Visibility Affordance yang pada penelitian ini mengacu pada kemampuan dari platform *online* yang dalam hal ini adalah TikTok *Live streaming shopping* untuk memfasilitasi interaksi sosial melalui tampilan produk yang jelas dan mudah diakses. Penyiar yang memberikan tampilan dan informasi produk pada *Live streaming shopping* dapat menstimuli pelanggan terhadap produk tersebut untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk yang diinginkan melalui penyiar melalui interaksi yang dilakukan. Dengan tampilan yang jelas pembeli dapat mengukur sejauh mana penjual bisa memenuhi kebutuhan mereka melalui interaksi berdasarkan visualisasi produk yang diberikan. Dengan demikian visualisasi dan informasi produk yang jelas harus diberikan oleh penjual melalui TikTok *Live streaming shopping* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan interaksi sehingga konsumen bisa mendapatkan lebih banyak informasi dari produk yang diinginkan.

2) **Pengaruh *Visibility Affordance* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Visibility Affordance* diketahui tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas dari detail gambar dan video produk yang ditampilkan melalui *Live streaming shopping* tidak dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan (Bansal & Chen, 2011) yang menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai situs *e-commerce* dibandingkan dengan *s-commerce*. Hal ini dapat disebabkan karena rasa ketidakpastian yang timbul ketika menggunakan *social commerce* dimana baik penjual dan perorangan dapat dengan bebas menjual produk tanpa perlu melakukan registrasi formal dan dilengkapi kebijakan pengembalian barang atau kualitas kontrol yang baik. Selain itu, rasa ketidakpastian juga muncul karena terdapat risiko membeli dari penjual yang tidak memiliki toko fisik memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk palsu, produk dalam kondisi buruk, produk kualitas rendah, atau tidak mendapatkan produknya sama sekali (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Sehingga banyak pelanggan cenderung membatasi belanja online mereka pada produk dengan nilai yang rendah untuk mengurangi potensi kerugian yang mungkin akan mereka dapatkan.

Maka dari itu dalam *Live streaming shopping*, detail tampilan dan informasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena rasa ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi di *social commerce*.

3) Pengaruh *Metavoicing Affordance* terhadap *Interactivity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada poin 4.6. diatas, *Metavoicing Affordance* diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Interactivity*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dong & Wang (2018) dan Saffanah, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Metavoicing Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Interactivity*. Penelitian tersebut mengatakan bahwa *Metavoicing Affordance* dalam *Live streaming shopping* diwujudkan melalui fitur kolom komentar, dimana berdasarkan hasil penelitian fitur ini dapat mengakomodir konvergensi interaktif antara pelanggan dan penjual.

Metavoicing Affordance dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan fitur *Live streaming shopping* untuk memberikan pengalaman suara yang lebih interaktif dan *real time* kepada pengguna yang menonton siaran langsung yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dengan memberikan umpan balik kepada penjual. Fitur yang dimaksud dalam teknologi TikTok *Live streaming shopping* melalui *Metavoicing Affordance* adalah seperti kolom komentar, tombol menyukai, dan fitur *review*. *Metavoicing Affordance* dalam TikTok *Live streaming shopping* memberikan akomodasi kepada pelanggan untuk melakukan interaksi dengan penjual selama siaran berlangsung. Sehingga dengan adanya fitur ini dalam TikTok *Live streaming shopping*, pelanggan dapat melakukan percakapan yang interaktif hingga penilaian dimana penjual juga dapat memberikan timbal balik atas pertanyaan yang diberikan terkait produk yang dijual.

4) Pengaruh *Metavoicing Affordance* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Metavoicing Affordance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini

menunjukkan bahwa hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tuncer (2021) yang menyatakan bahwa *Metavoicing Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Penelitian tersebut mengatakan bahwa sistem media sosial yang dapat menjamin keamanan berbelanja mereka di dalam struktur media sosial tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform.

Metavoicing Affordance memberikan akomodasi kepada pelanggan yang menonton siaran untuk melihat informasi yang diberikan baik secara langsung saat siaran ataupun melalui fitur-fitur yang tersedia dalam *Live streaming shopping*. Informasi yang didapatkan oleh pelanggan melalui *Metavoicing Affordance* dapat mengurangi rasa ketidakpastian terhadap produk yang dijual karena melalui fitur tersebut pelanggan juga dapat melihat interaksi antara penjual dengan pembeli lain ataupun penilaian yang diberikan oleh pembeli lain terhadap produk tersebut. Pelanggan yang menonton *Live streaming shopping* dapat menilai interaksi yang terjalin dan melalui fitur-fitur yang mengakomodir sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, penjual, platform, dan pengguna TikTok *Live streaming shopping* lainnya.

5) **Pengaruh *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Interactivity***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada poin 4.6, diketahui bahwa *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Interactivity*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Dong & Wang (2018) yang menjelaskan bahwa *Guidance Shopping Affordance* dapat membantu membantu pembeli dengan menawarkan layanan yang dipersonalisasi sehingga tercipta proses interaktivitas karena didasarkan pada interaksi di mana penjual mempelajari minat pembeli (Dong & Wang, 2018).

Guidance Shopping Affordance yang dalam penelitian ini mengacu kepada teknologi *Live streaming shopping* yang dapat dipersonalisasi dan memungkinkan penjual memberikan informasi atau panduan secara langsung secara mendalam kepada pengguna dan pengguna dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dikarenakan TikTok *Live streaming shopping* merupakan teknologi yang membatasi pelanggan untuk dapat melihat, memilih, dan menilai suatu produk secara langsung, maka *Guidance Shopping Affordance* dapat

menjadi layanan yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan pelanggan yang menonton siaran. Melalui *Guidance Shopping Affordance*, pelanggan dapat memberikan pertanyaan ataupun meminta rekomendasi dari penyiar terkait produk yang sesuai dengan minat atau preferensi mereka sehingga proses interaktivitas terjadi diantara keduanya ketika penjual dapat memberikan timbal balik atas keinginan pelanggan.

6) Pengaruh *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tuncer (2021) yang menyatakan bahwa *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, penting untuk menawarkan produk yang disesuaikan dan memberikan panduan dalam kerangka keinginan dan kebutuhan konsumen.

TikTok *Live streaming shopping* melalui *Guidance Shopping Affordance* memberikan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan sehingga hal ini dapat sangat mengurangi rasa ketidakpastian pelanggan untuk membeli produk secara online melalui *Live streaming shopping*. Rasa ketidakpastian pelanggan terhadap suatu produk dapat berkurang ketika pelanggan tersebut berhasil mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya atas bantuan dari penyiar di *Live streaming shopping* dan ketika kebutuhan serta keinginannya telah terpenuhi maka kepercayaan pelanggan untuk membeli produk secara online juga akan meningkat.

7) Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Interactivity* diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan ini memperoleh hasil yang mendukung penelitian sebelumnya oleh Kim, *et al.* (2021) dan Dong & Wang, (2018) yang menyatakan bahwa *Interactivity* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bagaimana sifat interaktivitas antara penjual dan pembeli dilakukan dengan membangun kepercayaan dan promosi dari mulut ke mulut secara online,

kualitas tanggapan terhadap ulasan, serta aspek kuantitas dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Interactivity dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana interaksi langsung dan saling mempengaruhi antara pengguna dan penjual atau pengguna dengan pengguna lainnya selama siaran berlangsung dapat terjadi dengan teknologi TikTok *Live streaming shopping*. Keterlibatan pelanggan dalam komunikasi dan transaksi akan menciptakan sebuah interaksi yang memungkinkan penjual dalam TikTok *Live streaming shopping* untuk memberikan informasi terkait produk kepada pembeli. Ketika interaktivitas telah tercipta maka pelanggan dapat terbantu untuk mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan sehingga hal ini dapat meningkatkan niat pembelian mereka.

8) Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian yang dilakukan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dabbous *et al.* (2020), Lu & Chen (2021), & Tuncer (2021) yang menyatakan bahwa *Trust* memiliki hubungan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kepercayaan terhadap situs perdagangan sosial akan menarik konsumen untuk terus menggunakan situs tersebut dan secara bertahap niat pembelian mereka akan meningkat.

Dalam penelitian ini, kepercayaan dioperasionalkan sebagai keyakinan bahwa produk, penjual, platform TikTok, dan pengguna TikTok lainnya dapat berperilaku sesuai dengan ekspektasi pelanggan dalam memberikan pengalaman belanja *online* yang aman dan nyaman. Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam membangun hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam TikTok *Live streaming shopping*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen mempercayai pihak-pihak yang terlibat dalam TikTok *Live streaming shopping*, kekhawatiran akan ketidakpastian dalam berbelanja online dan risiko berbagi pengalaman atau informasi tidak lagi menjadi penghalang mereka akan lebih yakin dan bersedia untuk membeli melalui TikTok *Live streaming shopping*.

9) **Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *IT Affordance* terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust***

Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung ini dilakukan untuk membuktikan teori S-O-R yang menjadi landasan penelitian. Hasil dari pengaruh tidak langsung penelitian ini menunjukkan bahwa *Metavoicing Affordance* dan *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust*. Sedangkan untuk variabel *Visibility Affordance* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust*. Hasil penelitian untuk uji mediasi diatas menjelaskan bahwa menurut teori S-O-R, TikTok *Live streaming shopping* yang direpresentasikan oleh *IT Affordance* melalui dimensi *Metavoicing Affordance* dan *Guidance Shopping Affordance* dapat menstimuli atau memberikan rangsangan terhadap *Purchase Intention* pelanggan dalam *social commerce* dengan mengaktifkan persepsi konsumen melalui *Interactivity* dan *Trust* yang dibangun dalam interaksi penjual dan pembeli di *Live streaming shopping*. Sebaliknya, *Visibility Affordance* dalam penelitian ini tidak dapat menstimuli *Purchase Intention* dengan mempengaruhi *Interactivity* dan *Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya dimensi *Metavoicing Affordance* dan *Guidance Shopping Affordance* yang dapat menstimuli konsumen untuk memberikan respon berupa *Purchase Intention* atau niat beli melalui persepsi konsumen pada *Interactivity* dan *Trust*.

Meskipun *Live streaming shopping* yang direpresentasikan oleh *IT Affordance* memiliki hubungan tidak langsung terhadap *Purchase Intention* di *social commerce* melalui beberapa dimensinya yaitu *Metavoicing Affordance* dan *Guidance Shopping Affordance*, *IT Affordance* juga tidak memiliki efek atau hubungan tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui struktur lainnya yaitu *Visibility Affordance*.

4.8. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, penelitian ini memiliki implikasi secara teori dan praktis sebagai berikut :

4.8.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengolahan data beserta dengan pembahasannya, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi teoritis mengenai pengaruh *Live streaming shopping* dengan *IT Affordance* terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust* dalam konteks perdagangan sosial atau *social commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa *IT Affordance* melalui dimensinya yaitu *Visibility*, *Metavoicing*, dan *Guidance Shopping* yang merepresentasikan *Live streaming shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Interactivity*. Semakin besar nilai yang dimiliki oleh dimensi keterjangkauan teknologi informasi yang dalam penelitian ini adalah fitur *Live streaming shopping*, maka akan semakin tinggi interaksi yang akan terjalin dengan pelanggan sehingga mereka dapat membuat keputusan terhadap suatu produk. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dong & Wang, (2018) yang menemukan bahwa *IT Affordance* merupakan fitur yang membantu interaksi pembeli-penjual pada berbagai aspek dan mencakup dalam interaktivitas pada *social commerce*. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa *IT Affordance* melalui dimensinya yaitu *Metavoicing* dan *Guidance Shopping* yang merepresentasikan *Live streaming shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tuncer (2021) yang menemukan hubungan antara *IT Affordance* dengan kepercayaan konsumen di *social commerce*.

Selain itu, melalui teori S-O-R sebagai landasan, penelitian ini telah membuktikan bahwa dimensi dari *IT Affordance* yaitu *Metavoicing* dan *Guidance Shopping Affordance* dapat menjadi stimulus untuk menghasilkan respon konsumen berupa niat beli di *Live streaming shopping* dengan mengaktifkan persepsi konsumen melalui *Interactivity* dan *Trust*. Konsumen akan berniat untuk membeli produk dalam *Live streaming shopping* ketika terdapat fitur yang dapat mengakomodasi pelanggan untuk melakukan interaksi dengan penjual dan panduan yang dapat memudahkan mereka untuk menemukan produk yang diinginkan. Interaktivitas dan kepercayaan yang dihasilkan dari proses interaksi melalui

keterjangkauan teknologi akan membuat konsumen bersedia untuk membeli produk di *Live streaming shopping*. Sehingga penelitian yang dilakukan ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Dong & Wang (2018) dan Tuncer (2021) yang mengungkapkan bahwa *IT Affordance* memiliki dampak pada perilaku pembelian pelanggan melalui interaktivitas dan kepercayaan.

4.8.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat dimanfaatkan sebagai wawasan ataupun panduan bagi praktisi mengenai implementasi fitur *Live streaming shopping* di *social commerce* TikTok Shop untuk mendukung kegiatan belanja *online* di masa yang akan datang. Berdasarkan penemuan pada penelitian ini, praktisi dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan fasilitas atau fitur pada *Live streaming shopping* yang dapat mengakomodasi interaksi dua arah antara penjual dan pembeli untuk mendukung interaksi yang aktif sehingga penjual dapat memenuhi kebutuhan pembeli terkait suatu produk yang diminati dan dibutuhkan. Melalui fitur yang mengakomodasi kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi berharga akan meningkatkan kepercayaan pada penjual dan platform media sosial yang akan meningkatkan niat beli mereka. Selain itu penting juga bagi praktisi untuk meningkatkan pengetahuan praktisi mengenai kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen serta memberikan panduan yang maksimal dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap fitur *Live streaming shopping*.