

ABSTRAK

Pengaruh Belanja Siaran Langsung Terhadap Niat beli Melalui Interaktivitas dan Kepercayaan (Studi Kasus Produk Pakaian pada *Social Commerce* TikTok)

Nicky Zahra ¹⁾, Yohanes Totok Suyoto ²⁾, Edi Purwanto ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Belanja siaran langsung saat ini telah menjadi bentuk pemasaran online yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendemonstrasikan kegunaan dari produk yang dijual, menunjukkan produk dari sisi dan perspektif berbeda, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan melakukan aktivitas yang dapat menarik niat beli pelanggan untuk melakukan pembelian saat menonton siaran. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari belanja siaran langsung dengan menggunakan keterjangkauan teknologi informasi (Visibilitas, *Metavoicing*, dan Panduan Belanja) dalam membangun interaktivitas dan kepercayaan pada niat beli konsumen berdasarkan perilaku konsumen produk fashion yang menggunakan *social commerce* TikTok. Pendekatan Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan alat bantu aplikasi SmartPLS. Penelitian ini memiliki hasil bahwa keterjangkauan *metavoicing* dan keterjangkauan panduan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui interaktivitas dan kepercayaan baik secara langsung maupun dengan peran mediasi. Dan keterjangkauan visibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli melalui interaktivitas dan kepercayaan.

Kata Kunci: Belanja Siaran Langsung, *IT Affordance*, Interaktivitas, Kepercayaan, Niat Beli, Perdagangan Sosial