

ANALISIS PENGARUH TECHNOLOGY AFFORDANCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI LIVE COMMERCE

Made Pradnyan Permana Usadi
I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : mdpradnyan@unmas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *technology affordance* dan kepercayaan pada streamer terhadap niat menggunakan kembali *live commerce*. *Technology affordance*, melibatkan elemen-elemen seperti *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*, diidentifikasi sebagai faktor krusial dalam membangun interaksi antara pengguna dan platform *live commerce*. Persepsi kepercayaan pada streamer menjadi aspek penting dalam mendorong niat untuk menggunakan kembali platform tersebut. Metode penelitian melibatkan survei pengguna dengan sampel sebanyak 100 responden, dan analisis PLS digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *technology affordance*, bersama dengan persepsi kepercayaan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali *live commerce*. Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi dan fitur dalam meningkatkan kepercayaan pada streamer sehingga mampu memelihara pengguna dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Technology Affordance*, Kepercayaan Pada Streamer, Niat Menggunakan Kembali, *Live Commerce*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara konsumen berinteraksi dengan platform perdagangan online. Salah satu fenomena yang mendominasi era ini adalah *live commerce*, dimana interaksi langsung antara penjual dan konsumen dihadirkan secara langsung melalui platform digital. *Live commerce* bukan hanya sekadar transaksi online konvensional, melainkan sebuah pengalaman interaktif yang menawarkan peluang unik untuk pelanggan terlibat secara langsung dalam proses pembelian. Dalam mengkaji fenomena ini, konsep IT affordance memainkan peran kunci. IT affordance mencakup kemampuan teknologi untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna dan platform. Dalam konteks *live commerce*, IT affordance menciptakan lingkungan yang memungkinkan penjual dan

konsumen berkomunikasi secara efektif, memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform. Dengan adanya fitur-fitur seperti *live streaming*, kolom komentar real-time, dan layanan panduan interaktif, IT affordance memberikan alat yang esensial untuk membangun keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis.

Dalam *live commerce*, penjual dapat secara langsung menampilkan produk dalam video, memberikan informasi yang lebih mendalam kepada calon pelanggan. Pelanggan dapat memberikan ekspresi ataupun mengajukan pertanyaan langsung melalui kolom komentar, dan mendapatkan jawaban secara langsung saat itu juga (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Chen et al. (2017) menyebutkan penjual *live commerce* dapat meningkatkan keunggulan pelayanan mereka dengan memandu

pengguna dalam proses memilih hingga keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi daya tarik live commerce dibandingkan hanya menggunakan penjualan online konvensional.

Databoks Katadata (2022), berdasarkan surveinya, menyebutkan 83,7 persen masyarakat pernah mengakses dan menonton live stream pada live commerce. *Platform live commerce* yang paling diminati diraih oleh Shopee, dengan jumlah pengguna mencapai 83,4 persen. TikTok dan Instagram menempati peringkat kedua dan ketiga dengan persentase masing-masing 42,2 persen dan 34,1 persen. Hal ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pemanfaatan fitur live commerce oleh *online shoppers*.

Technology affordance menjadi faktor yang krusial dalam kesuksesan sebuah live commerce, yaitu bagaimana kemampuan suatu teknologi dalam memenuhi kebutuhan pengguna. *Technology affordance* atau *information technology affordance* merupakan kapasitas yang disediakan oleh suatu teknologi, dalam hal ini live commerce, melalui aspek-aspek utama seperti visibility, metavoicing, dan guidance shopping (Dong & Wang, 2018). Dengan adanya *technology affordance* ini, pengguna dengan mudah menangkap informasi yang disampaikan oleh penjual dan menciptakan interaksi yang baik dalam diskusi saat *live stream*, sehingga meningkatkan rasa percaya ketika berbelanja.

Visibility dalam konteks live commerce merupakan kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna untuk mengakses gambar dan suara terkait informasi produk secara langsung dari penjual (Chen & Lin, 2018). Hal ini memungkinkan produk terpresentasikan dengan jelas, menciptakan pengalaman visual yang baik dan informatif bagi pengguna (Sun et al., 2019). Disini penjual memiliki peran penting dalam menjelaskan secara rinci produk dan cara penggunaannya secara *real-time* melalui *platform* saat *streaming* berlangsung (Ma et al., 2022).

Metavoicing diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk bisa berkomunikasi dan menyampaikan pertanyaan atau pendapat

mereka (Dong et al., 2016). Melalui fitur komentar, pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan penjual (Hu et al., 2017), memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan terkait produk secara langsung tanpa harus menutup laman live stream. Fungsi metavoicing memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli mengenai produk, memberikan peluang untuk penyelesaian masalah atau memberikan klarifikasi terkait produk. Guidance shopping adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan layanan panduan yang dipersonalisasi untuk membantu menemukan produk yang dibutuhkan (Dong et al., 2016). Hal ini tentu membutuhkan kemampuan teknis untuk memungkinkan streamer memberikan hasil yang sesuai dan diharapkan pelanggan.

Keberhasilan live commerce bergantung pada penggunaan berkelanjutan oleh pengguna, sedangkan perilaku pengguna tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada *streamer* Chen & Wang (2020). *Streamer* dalam konteks live commerce merupakan seseorang atau lebih yang berperan mempromosikan suatu produk menjelaskan cara penggunaan produk, hingga memandu pengguna untuk sampai pada keputusan pembelian dalam proses *live streaming shopping*. Kepercayaan pada streamer berbeda dari kepercayaan pada toko atau produk online lainnya karena belanja streaming langsung berkaitan dengan demonstrasi, interaksi, dan persuasi secara real-time. Saat pengguna berinteraksi dengan streamer, technology affordance dalam live commerce terbentuk berdasarkan hubungan antar pelanggan persepsi dan fitur teknis streaming langsung (Cai et al., 2018; Dong & Wang, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya seperti (Chen & Lin, 2018) dan (Sjoblom & Hamari, 2017) meneliti bagaimana streamer dan motivasi pengguna dalam memengaruhi belanja live streaming. Studi oleh (Sun et al., 2023) berfokus pada desain antarmuka platform dan fitur pemberian hadiah kepada penjual saat proses *live stream* berlangsung.

Sedangkan penelitian lain (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) juga mempertimbangkan nilai-nilai apa yang dirasakan oleh pengguna, seperti utilitarian, hedonis, dan simbolis serta motivasi seperti utilitarian dan hedonis. Namun hubungan kepercayaan dan technology affordance dalam konteks live commerce masih memiliki banyak ruang untuk dijelajahi. Penentu, proses, dan konsekuensi dari kepercayaan ini belum sepenuhnya terungkap dan perlu dipahami lebih dalam. Penting untuk mengeksplorasi bagaimana live commerce dapat berperan dalam membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan pada streamer. Lebih lanjut, dampak dari tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyiar dapat memainkan peran penting dalam kelangsungan penggunaan live commerce.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Live Commerce

Live commerce menjadi saluran baru bagi pemasaran dewasa ini. Ini memungkinkan streamer untuk membuka siaran langsung (*live stream*) untuk berinteraksi pelanggan secara real-time (Dong et al., 2016). Live stream dengan interaksi manusia-komputer menggunakan informasi teknologi yang secara instan mengirimkan gambar dan suara kepada pemirsa, memungkinkan mereka merasakan kehadiran secara real-time (Joo, 2022). Selama streaming langsung, streamer menampilkan fitur produk dan menjelaskan cara menggunakan produk secara real time, memberi demonstrasi yang disesuaikan sesuai kebutuhan pelanggan. Ini akan memungkinkan pelanggan untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang produk, membuat promosi produk lebih meyakinkan dan efektif. Didukung dengan kemampuan streamer yang baik dapat memperpendek jalur pengambilan keputusan pembelian (Xu et al., 2020)

Terdapat tiga jenis utama perdagangan streaming langsung adalah dikategorikan dalam (Dong & Wang, 2018). Jenis pertama adalah streaming langsung fungsi yang

tertanam di situs web e-commerce (misalnya, Amazon, Taobao) dan aplikasi seluler (misalnya, ShopShops). Tipe kedua adalah platform media sosial (misalnya, Tiktok, Facebook, Instagram) mengintegrasikan aktivitas komersial di dalamnya. Tipe ketiga adalah platform yang menyediakan layanan streaming langsung untuk tujuan kegiatan e-commerce (Shopee, Tokopedia). Belanja streaming langsung memerlukan interaksi manusia-komputer yang signifikan; sangat penting untuk mempertimbangkan teknis fitur dan persepsi pelanggan tentang streaming langsung penggunaan belanja.

2.2. Technology Affordance

Technology affordance didefinisikan sebagai keterjangkauan suatu teknologi yang dapat memengaruhi perilaku pengguna (Bygstad et al., 2016). Affordance merupakan kemungkinan perilaku pengguna yang terjadi sebagai akibat dari interaksi sosial yang berlangsung pada platform (Cabiddu et al., 2014). Dong et al. (2016) menjelaskan konsep *affordance* dalam konteks *live stream shopping* dengan mengidentifikasi enam atribut keterjangkauan, yaitu *visibility*, *metavoicing*, *triggered attending*, *guidance shopping*, kontak sosial, dan perdagangan.

Konsep affordance telah banyak digunakan mempelajari hubungan antara teknologi dan sosial. Misalnya, dalam perspektif social commerce, affordance biasanya didorong dari persepsi pengguna terhadap fitur dari suatu teknologi (Dong et al., 2016). Saat streamer membuka streaming langsung dan pelanggan mulai menggunakan belanja streaming langsung, mereka akan mengalaminya fitur streaming langsung dan selanjutnya terbentuk persepsi tentang mereka. Oleh karena itu, technology affordance mempertimbangkan fitur teknis dan persepsi pelanggan daripada menganalisisnya secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana niat menggunakan kembali live commerce dipengaruhi oleh kepercayaan pada streamer dari perspektif technology affordance.

2.3. Teori Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan menjadi faktor krusial, terutama ketika berada dalam lingkungan belanja online, di mana kehadiran fisik penjual tidak dapat dirasakan secara langsung, meningkatkan kerentanan dalam transaksi elektronik. Keperluan ini menjadi semakin signifikan ketika pelanggan bergantung pada sistem rekomendasi atau alat pengambilan keputusan online lainnya, dimana pertanyaan muncul mengenai keabsahan dan representasi manfaat yang diberikan oleh rekomendasi tersebut atau oleh pihak e-retailer. Kepercayaan pelanggan dapat menjadi pendorong perilaku positif dalam penggunaan teknologi. Dalam konteks live commerce, kepercayaan bukan hanya ditujukan pada produk dan toko penjual saja. Namun juga ditujukan pada streamer. Kepercayaan pada streamer didefinisikan sebagai harapan pelanggan dalam lingkungan online untuk dapat mempercayai informasi, presentasi, atau pernyataan tertulis yang disampaikan oleh streamer melalui platform perdagangan online.

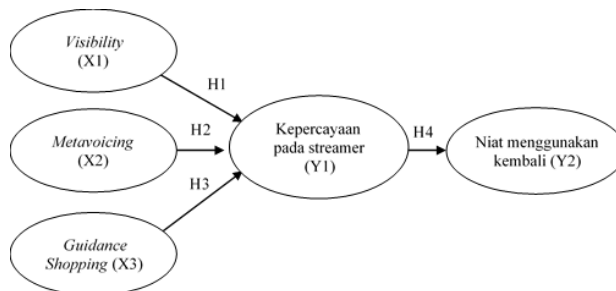
2.4. Teori Niat Tindakan Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB)

TPB merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (dalam Lee & Kotler, 2011), menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku yang akan datang. Faktor-faktor seperti sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku mempengaruhi pembentukan niat, yang selanjutnya memengaruhi tindakan nyata. Dimana persepsi kendali perilaku salah satu turunannya adalah persepsi kepercayaan, khususnya dalam penelitian ini kepercayaan pada streamer. Niat menggunakan kembali didefinisikan sebagai suatu dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan penggunaan kembali. Pada konteks niat menggunakan kembali, TPB dapat

memberikan landasan untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis individu membentuk niat mereka untuk berinteraksi kembali dengan platform live commerce.

III. HIPOTESIS

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer
- H2: Metavoicing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer
- H3: Guidance shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer
- H4: Kepercayaan pada streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia.

4.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh *technology affordance* dan kepercayaan pada *streamer* terhadap niat menggunakan kembali *live commerce*.

4.3. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu visibility (X1), metavoicing (X2), dan guidance shopping (X3), sedangkan variabel

terikatnya yaitu keinteraktifan (Y1) dan niat menggunakan kembali (Y2).

4.4. Definisi Operasional Variabel

Berikut merupakan definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Visibility merupakan kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna untuk mengakses gambar dan suara terkait informasi produk secara langsung dari penjual pada live commerce Shopee
2. Metavoicing merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna untuk bisa berkomunikasi dan menyampaikan pertanyaan atau pendapat pada live commerce Shopee
3. Guidance shopping merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan layanan panduan yang dipersonalisasi untuk membantu menemukan produk yang dibutuhkan pada live commerce Shopee
4. Kepercayaan pada streamer merupakan harapan pelanggan dalam lingkungan online untuk dapat mempercayai informasi, presentasi, atau pernyataan tertulis yang disampaikan oleh streamer pada live commerce Shopee
5. Niat menggunakan kembali merupakan suatu dorongan yang timbul dalam diri pengguna untuk melakukan penggunaan kembali live commerce Shopee.

4.5. Jenis dan Sumber Data

- 1) **Jenis Data**
 - a. Data kuantitatif berupa hasil pernyataan kuesioner responden dan hasil survei Databoks.katadata mengenai pengguna live commerce.
 - b. Data kualitatif berupa hasil-hasil penelitian terdahulu
- 2) **Sumber Data**
 - a. Sumber primer diperoleh dari responden langsung
 - b. Sumber sekunder diperoleh dari artikel ilmiah dan lembaga survei nasional

4.6. Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh pengguna live commerce Shopee. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria – kriteria tertentu yang telah ditentukan seperti pernah melakukan pembelian melalui live commerce Shopee minimum sekali dalam satu bulan.

4.7. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan instrument kuesioner. Jangka waktu pendistribusian kuesioner adalah selama satu bulan. Kuesioner menggunakan Google Form disebar melalui pesan WhatsApp dan Telegram. Skala yang digunakan pada kuesioner adalah Skala Likert dari rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

4.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik demografi responden. Analisis inferensial digunakan untuk menjelaskan pengaruh *technology affordance* dan kepercayaan pada streamer terhadap niat menggunakan kembali. Analisis inferensial menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Demografi

Hasil analisis deskriptif karakteristik demografi dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Karakteristik Demografi

Variabel	Kategori	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Perempuan	81
	Laki-laki	19
Usia	21 – 30 tahun	76
	31 – 40 tahun	24
Latar Belakang	Sarjana	84
	Diploma	5

Pendidikan	Magister	11
Pekerjaan	Pelajar	8
	Pegawai swasta	74
	Pegawai negeri	8
	Dosen	6
	Ibu Rumah Tangga	4

Sumber: Hasil survei (2023)

Hasil penelitian mengungkap fakta menarik mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam studi ini. Secara signifikan, mayoritas peserta penelitian merupakan perempuan, mencapai proporsi sebesar 81 persen dari total responden. Temuan ini sejalan dengan hasil riset oleh (Song & Liu, 2021), yang juga mencatat bahwa perempuan cenderung lebih aktif menggunakan platform live commerce dibandingkan dengan laki-laki. Seiring dengan itu, dapat disimpulkan bahwa partisipasi perempuan dalam live commerce menunjukkan tren yang menonjol dalam eksplorasi dan pemanfaatan teknologi live commerce. Dalam hal rentang usia responden, mayoritas berada pada kelompok usia 21 hingga 30 tahun, mencapai proporsi sebesar 76 persen dari total partisipan. Sementara itu, kelompok usia 31 hingga 40 tahun mencatatkan persentase sebesar 24 persen. Hasil ini menandakan bahwa platform live commerce, yang sering dikaitkan dengan dinamika interaksi yang atraktif, lebih banyak menarik perhatian individu muda, terutama di usia dewasa awal hingga pertengahan.

Adapun tingkat pendidikan responden, mayoritas dari mereka memiliki latar belakang pendidikan sarjana, mencapai proporsi sebesar 84 persen. Pendidikan tinggi seperti magister juga terwakili, walaupun dengan persentase yang lebih kecil, yaitu 11 persen. Sementara itu, responden dengan diploma mencapai persentase sebesar 5 persen. Hal ini memberikan gambaran bahwa partisipan penelitian cenderung memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang dapat mencerminkan tingginya minat dan pemahaman mereka terhadap fitur-fitur kompleks dalam platform live commerce. Dalam merinci profesi pekerjaan responden, mayoritas di antaranya adalah pegawai

swasta, yang menyumbang proporsi sebesar 74 persen. Diikuti oleh kelompok pelajar dengan persentase 8 persen, pegawai negeri 8 persen, dosen 6 persen, dan ibu rumah tangga 4 persen.

Terdapat dua aspek utama yang dievaluasi dalam pengujian menggunakan PLS, yakni outer model dan inner model. Hasil uji outer model pada Tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid karena nilai outer loadings dan AVE lebih besar dari 0,50. Composite reliability dan cronbach's alpha juga menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,70.

5.2. Analisis PLS

Terdapat dua aspek utama yang dievaluasi dalam pengujian menggunakan PLS, yakni outer model dan inner model. Hasil uji outer model pada Tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid karena nilai Outer Loadings (OL) dan AVE lebih besar dari 0,50. Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) juga menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,70.

Tabel 2.
Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	OL	AVE	CR	CA
Visibility (X1)	X1.1	0,832	0,723	0,914	0,875
	X1.2	0,815			
	X1.3	0,845			
	X1.4	0,814			
Meta-voicing (X2)	X2.1	0,821	0,607	0,888	0,842
	X2.2	0,710			
	X2.3	0,781			
	X2.4	0,780			
	X2.5	0,794			
Guidance shopping (X3)	X3.1	0,861	0,685	0,877	0,840
	X3.2	0,776			
	X3.3	0,774			
	X3.4	0,887			
Kepercayaan pada streamer (Y1)	Y1.1	0,820	0,673	0,890	0,837
	Y1.2	0,810			
	Y1.3	0,787			
	Y1.4	0,855			
Niat	Y2.1	0,902	0,778	0,911	0,852

menggunakan kembali (Y2)	Y2.2	0,866		
	Y2.3	0,871		

Sumber: Hasil olah data (2023)

Pada tahap pengujian inner model, dilakukan uji goodness of fit model untuk mengevaluasi kualitas model yang dikembangkan. Salah satu indikator yang digunakan dalam proses ini adalah R-square, yang memiliki peran penting dalam mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi atau variabilitas yang terdapat dalam data penelitian.

Tabel 3.
Nilai R-Square

Variabel	R-square
Kepercayaan pada streamer (Y1)	0,774
Niat menggunakan kembali (Y2)	0,767

Sumber: Hasil olah data (2023)

Hasil analisis inner model menunjukkan bahwa model pengaruh visibility, metavoicing, dan guidance shopping terhadap kepercayaan pada streamer berhasil menjelaskan variasi sebesar 77,4 persen (R-square = 0,774). Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 77,4 persen variabilitas variabel kepercayaan pada streamer dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga faktor tersebut, sementara sekitar 22,6 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Selanjutnya, dalam konteks model pengaruh keinteraktifan terhadap niat untuk menggunakan kembali, ditemukan bahwa sekitar 76,7 persen variasi niat menggunakan kembali dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel kepercayaan pada streamer (R-square = 0,767), dengan sekitar 23,3 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Untuk perhitungan Q-Square (Q²) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (R1)^2) (1 - (R2)^2) \\
 &= 1 - (1 - (0,774)) (1 - (0,767)) \\
 &= 0,947
 \end{aligned}$$

Nilai Q² adalah indikator yang berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati

1 mengindikasikan tingkat prediksi model yang lebih baik. Hasil perhitungan ditemukan bahwa nilai Q² mencapai 0,949. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai Q² sebesar 0,949 jauh diatas batas minimum yaitu 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* yang sangat baik.

Tabel 4.
Pengujian Koefisien Jalur

Koefisien Jalur	Koefisien Korelasi	t Statistics	p Values	Keterangan
Visibility (X ₁)→Kepercayaan pada streamer (Y ₁)	0,270	2,526	0,011	Signifikan
Metavoicing (X ₂)→Kepercayaan pada streamer (Y ₁)	0,324	3,353	0,003	Signifikan
Guidance shopping (X ₃)→Kepercayaan pada streamer (Y ₁)	0,327	4,285	0,000	Signifikan
Kepercayaan pada streamer (Y ₁)→Niat Menggunakan Kembali(Y ₂)	0,552	5,788	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data (2023)

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan niat pelanggan untuk menggunakan kembali belanja streaming langsung menguji dampak mediasi dari kepercayaan pelanggan streamer tentang hubungan antara keterjangkauan TI dan streaming langsung niat penggunaan kembali. Oleh karena itu, kami mengembangkan model penelitian yang menekankan TI keterjangkauan (visibilitas, suara meta & panduan belanja) dan kepercayaan pelanggan pada streamer untuk memprediksi penggunaan streaming langsung. Hasilnya menunjukkan visibility, metavoicing, dan guidance shopping berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan pada streamer. Dimana kepercayaan pada streamer juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali live commerce Shopee.

Dari hasil analisis yang telah diuraikan, tampak bahwa uji hipotesis terkait pengaruh visibility terhadap tingkat kepercayaan pada streamer menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,270. Dengan nilai t Statistics mencapai 2,526 dan nilai p Values sebesar 0,011 (kurang dari 0,05), temuan ini memberikan indikasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara visibility dan tingkat kepercayaan pada streamer. Hasil ini menjelaskan bahwa, dalam konteks Shopee live commerce, kejelasan informasi terkait produk, detail mengenai cara penggunaan, serta presentasi yang mendalam tentang produk, semuanya berkontribusi untuk secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna pada streamer.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel metavoicing dan tingkat kepercayaan pada streamer. Koefisien korelasi yang diukur sebesar 0,324 menunjukkan adanya keterkaitan positif antara metavoicing dan tingkat kepercayaan pada streamer. Selanjutnya, hasil uji t Statistics sebesar 3,353, dengan nilai p Values sebesar 0,003, menandakan bahwa temuan tersebut memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari ambang batas konvensional yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh metavoicing terhadap tingkat kepercayaan pada streamer secara statistik signifikan.

Interpretasi dari nilai-nilai tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara metavoicing dan tingkat kepercayaan pada streamer, semakin positif hubungan keduanya. Selain itu, nilai t Statistics yang signifikan dan p Values yang lebih kecil dari ambang batas menegaskan bahwa pengaruh metavoicing terhadap tingkat kepercayaan pada streamer tidak terjadi secara kebetulan, melainkan terdapat dasar statistik yang kuat.

Dengan kata lain, adanya metavoicing dalam konteks ini memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan tingkat kepercayaan pada streamer. Temuan ini memberikan pemahaman lebih dalam terkait dengan pentingnya fitur metavoicing dalam meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna pada platform live commerce.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh guidance shopping terhadap tingkat kepercayaan pada streamer, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi yang diukur sebesar 0,337 menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara guidance shopping dan tingkat kepercayaan pada streamer. Lebih lanjut, hasil uji t Statistics yang mencapai 4,285, dengan nilai p Values sebesar 0,000 ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa temuan tersebut memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari ambang batas konvensional.

Dari hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat guidance shopping yang disediakan dalam konteks live commerce, semakin meningkat pula tingkat kepercayaan pengguna pada streamer. Artinya, fitur guidance shopping dalam platform live commerce memiliki dampak positif dan signifikan dalam membentuk tingkat kepercayaan pengguna terhadap streamer. Hal ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan platform live commerce, di mana peningkatan kualitas guidance shopping dapat dijadikan strategi untuk memperkuat kepercayaan pengguna pada streamer dan secara keseluruhan meningkatkan pengalaman belanja online mereka. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan fitur-fitur yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna dalam konteks live commerce.

Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada streamer dan niat menggunakan kembali menunjukkan hubungan yang positif dan kuat, sebagaimana tercermin dari koefisien korelasi sebesar 0,552. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara

tingkat kepercayaan pada streamer dan intensi pengguna untuk menggunakan kembali platform live commerce. Lebih lanjut, hasil uji t Statistics sebesar 5,788, dengan nilai p Values yang mencapai 0,000 (jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05), memberikan bukti yang sangat kuat bahwa hubungan tersebut memiliki tingkat signifikansi yang tinggi.

Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada streamer, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang menggunakan live commerce. Ini berimplikasi bahwa kepercayaan pada streamer dapat menjadi faktor kunci yang memotivasi pengguna untuk tetap menggunakan platform live commerce secara konsisten. Oleh karena itu, dalam konteks pengembangan dan pemasaran platform live commerce, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi untuk membangun dan memperkuat kepercayaan pengguna pada streamer sebagai langkah penting dalam meningkatkan retensi pengguna dan mendukung pertumbuhan platform secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan (Ashraf et al., 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- 1) *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer. Dengan demikian, semakin baik *visibility* platform live commerce Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna pada streamer.
- 2) *Metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer. Dengan demikian, semakin baik kualitas *metavoicing* platform live commerce Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna pada streamer.

- 3) *Guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer. Dengan demikian, semakin baik layanan *guidance shopping* yang diberikan oleh streamer pada platform live commerce Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna pada streamer.
- 4) Kepercayaan pada streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pengguna pada streamer, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan kembali platform live commerce Shopee.

6.2 Saran

Berdasarkan simpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diusulkan adalah untuk menyelidiki variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat pengguna dalam kembali menggunakan platform live commerce. Selain itu, eksplorasi ke platform live commerce lain, seperti Tokopedia, dapat menjadi area penelitian yang menarik dalam penelitian berikutnya. Dengan perkembangan dan keberlanjutan fenomena live commerce di berbagai platform, penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang preferensi pengguna dan persepsi kepercayaan dalam konteks belanja online.
- 2) Bagi perusahaan penyedia platform, yaitu: mengembangkan dan memperkuat fitur *metavoicing* yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dan penjual akan meningkatkan keinteraktifan. Ini dapat mencakup pengembangan fitur komentar, forum diskusi, atau platform interaktif lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Perusahaan perlu memastikan bahwa *guidance shopping* diberikan secara efektif. Memberikan bantuan yang tepat waktu, informatif, dan mudah

dipahami dapat membimbing pengguna melalui proses pembelian dengan lebih percaya diri. Mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan memberikan panduan yang sesuai dapat meningkatkan kualitas pengalaman belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, M., Ahmad, J., Chani, M. I., Orangzaib, Khan, M. I., Yasin, M. A., Sajjad, M., & Abbas, M. W. (2022). Determinants of Livestream Shopping Reuse Intention in Social Commerce: Role of Trusting Belief and IT Affordance. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(4), 1–11. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.4.1>
- Cabiddu, F., Carlo, M. De, & Piccoli, G. (2014). Social Media Affordances: Enabling Customer Engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of IT Affordances. *International Journal of Information Management*, 42(June), 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Dong, X., Wang, T., & Benbasat, I. (2016). IT Affordances in Online Social Commerce: Conceptualization Validation and Scale Development. *AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas Conference on Information Systems, Kane 2015*, 1–10.
- Joo, E. (2022). The Effects of Live Commerce's IT Affordance on Interactivity, Immersion, and Purchase Intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 734–751.
- Ma, A. K. F., Liao, W., & Liu, Z. (2022). The Future of e-Commerce: Live Stream Shopping and Purchase Intention Post-COVID-19. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 147–184. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2129>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sun, Z., Jiayi, L., Yu, Y., Wang, K., & Hou, Y. (2023). IT Affordance Motivates Impulse Purchasing Intention in Live Streaming E-commerce: The Mediating Role of Network Interaction. *SSRN*, 6(6), 81–91.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>