

Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live Streaming Shopping* TikTok pada Minat Pembelian

Nungki Maghfiroh¹, Ghea Sekar Palupi²

^{1,2} Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

¹nungki.19013@mhs.unesa.ac.id

²gheapalupi@unesa.ac.id

Abstrak— Aplikasi TikTok termasuk dalam kategori *platform media social* secara khusus memberikan kepada pengguna untuk membuat video yang didukung berbagai fitur musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Saat ini TikTok telah berkembang menjadi salah satu aplikasi *social commerce* yang telah aktif dalam fitur *live streaming shopping* yang dapat digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam arti luas. Dalam kegiatan *live streaming shopping* semakin populer, namun meskipun fitur ini menawarkan banyak keuntungan, masih terdapat masalah dalam keterjangkauan teknologi informasi untuk pengguna dalam memanfaatkan fitur ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna dalam *live streaming shopping* aplikasi Tiktok dari perspektif Keterjangkauan Teknologi Informasi. Pengolahan data menggunakan analisis PLS-SEM dengan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan variabel keterjangkauan informasi memiliki nilai positif namun tidak keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian melalui *live streaming shopping* karena dari delapan hipotesis ada 2 hipotesis yang memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan sehingga yang diterima hanya 6 hipotesis saja. Selain itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan pada minat pembelian adalah *metavoicing, guidance shopping, immersion*.

Kata Kunci— Aplikasi Tiktok, Keterjangkauan Teknologi Informasi, Keterlibatan Pelanggan, Minat Pembelian, PLS-SEM, SmartPLS.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan bagi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis dan perdagangan. Salah satu tren terbaru dalam *e-commerce* adalah *live streaming shopping*, yaitu bentuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara daring, memungkinkan pengguna dapat membeli produk secara langsung melalui *platform* digital. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, menanyakan pertanyaan seputar produk, dan membeli produk secara langsung melalui *platform* digital.

Belanja *live streaming* semakin populer, sehingga banyak penjual di *platform social commerce* memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja penjualan. Hal tersebut memberi dampak munculnya bentuk dari *social commerce* yang disebut *live streaming shopping*. Fitur *live streaming* banyak mengubah kebiasaan dalam perdagangan sosial dalam berbagai cara. Menurut [1] dalam perdagangan sosial, menemukan bahwa *live streaming* dapat membentuk keterlibatan pelanggan melalui nilai dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, yakni pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, selain itu memberikan layanan dan panduan secara intensif kepada pelanggan melalui *live streaming* [2].

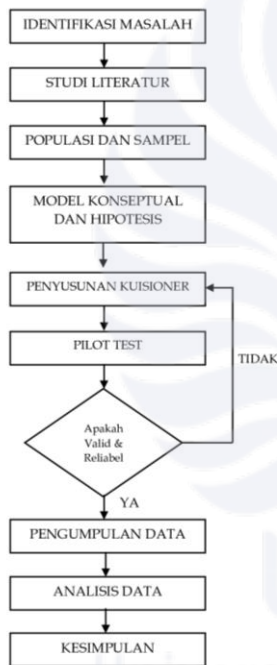
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa mengalami peningkatan hingga 34,10% usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* hingga September 2022. Menurut hasil survey JakPat (Jajak Pendapat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia menggunakan dan menonton di fitur *live streaming shopping*. Semakin bertambah jumlah orang yang untuk beralih ke internet untuk berbelanja beraneka ragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kecantikan dan masih banyak lagi. [3]. Hal ini membuktikan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat secara signifikan seperti Shopee dan TikTok yang memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai alat pemasaran dan meningkatkan pengalaman *live streaming* untuk interaktif pelanggan.

Social commerce yang telah aktif dalam *live streaming shopping* salah satunya yaitu Aplikasi TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform untuk berbagi video pendek, kini telah mengembangkan fitur *live streaming shopping*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari dalam video yang sedang ditonton. Sehingga, secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membuat pelanggan berkesempatan untuk mengajukan pertanyaan melalui kotak komentar, sementara penjual dapat merespon dengan memberikan bantuan dan panduan melalui layanan yang telah disediakan, serta memberikan pengalaman belanja menjadi lebih interaktif [2]. Jika demikian, pelanggan akan terus mengikuti *live streaming* dan membeli produk. Namun, meskipun fitur ini menawarkan

banyak keuntungan, masih terdapat masalah dalam keterjangkauan teknologi informasi untuk pengguna dalam memanfaatkan fitur ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membahas bagaimana pengaruh *live streaming* mempengaruhi niat pembelian dalam keterjangkauan teknologi informasi pada aplikasi TikTok. Untuk mencapai tujuan ini, kami mengembangkan model penelitian yang menekankan pada keterjangkauan dan keterlibatan pelanggan. Sehingga hasil yang diharapkan adalah dapat mengetahui pengaruh keterjangkauan teknologi informasi serta mengetahui faktor yang mempengaruhi dalam minat pembelian pada aplikasi Tiktok.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode tersebut digunakan menjelaskan berbagai situasi atau variabel penelitian[4]. Pendekatan tersebut digunakan meneliti populasi atau sampel dengan melakukan survei dalam mengumpulkan data dari responden. Adapun tahapan dalam penelitian ini antara lain:



Gbr 1 Metodologi Penelitian

A. Identifikasi Masalah

Penelitian ini melakukan identifikasi suatu permasalahan secara detail. Identifikasi masalah digunakan sebagai perumusan masalah yang diteliti sesuai dengan latar belakang.

B. Studi Literatur

Dalam penelitian ini, dilakukan studi literatur dengan mencari beberapa referensi sesuai dengan topik penelitian seperti jurnal, buku serta artikel ilmiah yang digunakan untuk landasan teori dan untuk memperoleh dasar teori dan konsep yang terkait dengan topik penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan suatu kelompok yang memiliki karakteristik serupa dan dijadikan sumber data dalam penelitian. Sedangkan, sampel yang digunakan penelitian dari bagian populasi. Metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah melibatkan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti tentang sampel mana yang bermanfaat dan representative [5] Teknik tersebut dipilih karena terdapat kriteria yang ditetapkan peneliti untuk mencapai sasaran dalam penelitian. Berikut adalah kriteria yang akan digunakan :

1. Berusia antara 17-40 tahun
2. Pengguna yang pernah melihat *live streaming shopping* pada TikTok
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner sebagai responden penelitian

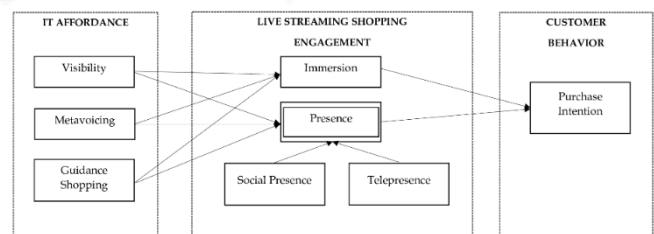
Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian, dapat digunakan rumus sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel digunakan untuk estimasi ML (*Maximum Likelihood*) setidaknya 5x hingga 10x jumlah parameter bebas setiap model, termasuk *error*. Karena penelitian ini menggunakan 8 indikator, maka ukuran sampel yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= n \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 80 sampel. Namun, melampaui batas minimum menambah sampel menjadi 200 sampel.

D. Model Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teori keterjangkauan teknologi informasi, karena tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *live streaming shopping* pada *social commerce* TikTok. Penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi landasan bagi penelitian masa depan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap fitur *live streaming*. Sehingga dengan menggunakan teori keterjangkauan teknologi informasi dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian pada *live streaming shopping*. *Variable independen* dan *variable dependen* dapat implementasi menjadi sebuah kerangka pemikiran yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gbr 2 Model Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Teknologi Informasi dan Keterlibatan *Live Streaming Shopping*

Dalam *Live Streaming Shopping* menyediakan layanan secara personal berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sehingga, dapat dinyatakan yakni keterjangkauan teknologi informasi mencakup keterjangkauan *visibility*, keterjangkauan *metavoicing*, dan keterjangkauan *guidance shopping* dalam prespektif *live streaming shopping* [1], [2]

2. Keterlibatan *Live Streaming Shopping* dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Live streaming shopping berdampak pada bagaimana penonton dan streaming merespon. Komunikasi yang baik dan penyampaian produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keterlibatan pelanggan memiliki banyak aspek yang berbeda. Menurut [4], Persepsi *realism*, *presence*, dan *immersion* merupakan keterlibatan dalam HCI, yang sering dilakukan di lingkungan virtual. Sejauh mana pengguna berpikir bahwa lingkungan virtual itu realistis dikenal sebagai *realisme* yang dirasakan. Karena lingkungan *live streaming shopping* bukanlah fiksi, maka persepsi *realisme* tidak dapat diterapkan dalam konteks ini. Dengan demikian, keterlibatan *live streaming shopping* dalam penelitian kami terdiri dari *immersion* dan *presence*.

E. Penyesuaian Kuesioner

Pada tahap ini peneliti sebelum melakukan penyusunan kuisisioner terlebih dahulu melakukan pengumpulan indikator masing-masing variable. Indikator-indikator variabel dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL I

INDIKATOR-INDIKATOR VARIABEL

Variable	Indikator	Kode	Pengertian Operasional Indikator	Sumber
Keterjangkauan Teknologi Informasi	<i>Visibility</i>	VI	Kemampuan melihat, konsumen dapat melihat produk secara langsung	[2]
	<i>Metavoicing</i>	ME	Kemampuan untuk merespon, pelanggan dapat mencari tahu mengenai informasi detail mengenai produk	
	<i>Guidance Shopping</i>	GS	panduan belanja, potensi untuk membantu	

Keterlibatan Pelanggan (<i>Live Streaming Shopping</i>)	<i>Immersion</i>	IM	keputusan pembelian keterkaitan yang mendalam, perasaan konsumen yang terlibat dalam <i>live streaming shopping</i>	[2]
	<i>Presence</i>	SP	Kehadiran, Pelanggan merasakan kedekatan dan keterkaitan dengan penjual	
	<i>Social Presence</i>		Kehadiran sosial, persepsi konsumen pada keterkaitan dengan penjual	
	<i>Telepresence</i>	TE	Kehadiran jarak jauh, persepsi konsumen pada kedekatan dengan penjual	
Minat Pembelian	<i>Purchase Intention</i>	PUI	Niat untuk membeli, niat konsumen dalam membeli produk atau layanan oleh penjual melalui <i>live streaming shopping</i> .	[6]

Setelah melakukan penyusunan indikator variable, maka dapat menyusun pertanyaan untuk kuisisioner berdasarkan indikator. Penyusunan kuisisioner diambil dari beberapa penelitian terdahulu, berikut pertanyaan setiap indikator:

TABEL II

PERTANYAAN KUESIONER

Variabel	Kode	Pertanyaan
<i>Visibility</i>	V1	Belanja secara <i>live streaming</i> memberikan saya gambar dan video produk secara detail

	V2	Belanja secara <i>live streaming</i> membuat detail produk terlihat oleh saya		TE4	Saya merasa lebih berada di "dunia nyata" daripada "dunia komputer" saat menonton <i>live streaming shopping</i>	
	V3	Belanja secara <i>live streaming</i> membuat informasi tentang cara menggunakan produk terlihat oleh saya			PI1	Saya akan mempertimbangkan belanja melalui <i>live streaming</i> sebagai opsi utama memilih berbelanja
	V4	Belanja secara <i>live streaming</i> membantu saya memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata			PI2	Saya berniat untuk membeli produk atau jasa melalui <i>live streaming shopping</i>
Metavoicing	ME1	Belanja secara <i>live streaming</i> memungkinkan saya untuk mengomentari produk		PI3	Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau jasa melalui <i>live streaming shopping</i>	
	ME2	Belanja <i>live streaming</i> memungkinkan saya untuk bereaksi terhadap umpan balik <i>streamer</i> tentang produk			PI3	Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau jasa melalui <i>live streaming shopping</i>
	ME3	Belanja <i>live streaming</i> memungkinkan saya untuk berbagi pendapat tentang produk dengan <i>streamer</i>				
	ME4	Belanja <i>live streaming</i> memungkinkan saya untuk bergabung dalam diskusi komunal <i>streamer</i> tentang produk				
	ME5	Belanja <i>live streaming</i> memungkinkan saya untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan <i>streamer</i>				
Guidance Shopping	GS1	<i>Streamer</i> pada <i>live streaming shopping</i> dapat memberikan saya informasi tentang semua produk alternatif yang ingin saya beli				
	GS2	<i>Streamer</i> pada <i>live streaming shopping</i> dapat membantu saya menentukan kebutuhan produk saya tanpa ada batasan				
	GS3	<i>Streamer</i> pada <i>live streaming shopping</i> dapat membantu saya mengidentifikasi detail produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya				
Immersion	IM1	Saya merasa terlibat dalam situasi <i>live streaming</i>				
	IM2	Saya merasa tertarik dalam situasi <i>live streaming</i>				
	IM3	Perhatian saya terfokuskan dalam <i>live streaming</i>				
Presence	SP1	Saya merasa ada rasa kontak antar manusia saat berbelanja <i>live streaming</i>				
	SP2	Saya merasakan kedekatan individu dalam <i>live streaming shopping</i>				
	SP3	Saya merasa ada kehangatan manusia dalam <i>live streaming shopping</i>				
	SP4	Saya merasa ada kepekaan manusia dalam <i>live streaming shopping</i>				
	TE1	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> , tubuh saya berada di dalam ruangan, tetapi saya merasa pikiran saya berada di dalam dunia yang diciptakan oleh <i>streamer</i>				
	TE2	Ketika menonton <i>live streaming shopping</i> , saya merasa bahwa saya tenggelam dalam dunia yang diciptakan oleh <i>streamers</i>				
	TE3	Bagi saya, dunia yang diciptakan oleh <i>live streaming shopping</i> ini tampak seperti "tempat yang saya kunjungi" daripada "sesuatu yang saya lihat"				

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengukuran data *skala likert*. Dalam mengukur sikap, pemahaman, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, *skala likert* merupakan alat yang digunakan. Untuk melakukan pengukuran pada *skala likert*, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. *Skala Likert* dengan rentang nilai 1-4 digunakan dalam penelitian ini. Sehingga, didapatkan empat (4) kategori jawaban, dengan rincian sebagai berikut:

TABEL III
SKALA LIKERT

Kriteria Penilaian	Simbol	Nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

F. Pilot Test

Pilot test digunakan sebagai langkah awal untuk untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden sebenarnya, maka pertanyaan harus melalui tahap uji coba. Survei ini dilakukan secara *online* melalui *Google Form* sebagai bentuk penyebaran kuesioner. Tahap awal penyebaran kuesioner (*pilot test*) dilakukan sebelum kuesioner disebarkan (*field test*). Apabila ada hasil kuesioner terdapat ketidak-validan dan ketidak-reliabelan, Langkah selanjutnya adalah penyusunan kuesioner ulang untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel sehingga memungkinkan kelancaran langkah selanjutnya dalam penelitian. Pilot Test berfungsi sebagai alat uji coba penelitian skala kecil. Pilot Test biasanya dilakukan sebelum penelitian. Tujuan adanya pilot test guna memastikan bahwa butir pernyataan yang tersusun dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh target responden.

G. Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui metode menyebarkan kuesioner secara *online* yang dibuat dari *Google Form*

kemudian akan disebarakan kepada responden. Pada langkah ini, data dikumpulkan melalui pengambilan informasi dari kuesioner yang telah diisi. Kuisisioner akan disebarakan kepada responden melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Telegram*, *Instagram*, dll.

H. Analisis Data

Analisis data adalah dimana data diporses yang dan diolah dengan maksud tujuan menghasilkan informasi yang berguna, untuk mendapatkan kesimpulan dan membantu dalam memecahkan suatu permasalahan. Pada tahap ini, menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan program *software Smart PLS*. Terdapat beberapa tahap dalam pengolahan data penelitian ini yaitu outer model dan inner model.

1. Outer Model (Mengukur Data)

Outer model menggunakan dua pengukuran yaitu uji validitas dan reabilitas. Uji validitas menggunakan metode *Covergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan, uji reabilitas menggunakan metode *Crobach'alpha* dan *composite reliability*. Parameter dan syarat pada outer model:

TABEL IV
PARAMETER DAN SYARAT OUTER MODEL

Pengujian	Metode	Parameter	Syarat	Ket.
Validitas	Convergent Validity	Loading Factor	>0,70	Valid
		Average Variance Extracted (AVE)	>0,50	Valid
		Dicriminant Validity	Cross Loading	>0,7
Reliabilitas	Cronbach's Alpha		>0,70	Reliabel
	Composite Reability		>0,70	Reliabel

2. Inner Model (Uji Struktural)

Inner model dapat mengukur pengaruh yang diprediksi antara variable independent terhadap dependen yang dinyatakan dalam model. Inner model terdiri dari beberapa tahapan antara lain:

a. Path Coefficient

Menurut [7], *Path Coefficient* adalah nilai yang berguna untuk mengetahui arah hubungan pada variabel, dimana variabel tersebut menunjukkan apakah hipotesa memiliki arah hubungan yang positif atau negatif. *Path Coefficient* memiliki nilai dalam rentang -1 hingga 1. Nilai dinyatakan positif jika berada dalam rentang 0 hingga 1, dan negatif jika berada dalam rentang -1 hingga 0.

b. Uji Goodness of Fit

Menurut [8], *Uji Goodness of Fit* bertujuan untuk menentukan model penelitian yang sesuai dan layak di

uji. Dalam uji ini menggunakan *koefisien determinasi (R²)*, *Effect Size (F²)*.

c. Uji Hipotesis

Menurut [4], menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan cara mengamati nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Tujuan *T-Statistic* untuk menentukan tingkat signifikansi. Namun, harus dikpahami lebih jelas bahwa jenis pengujian hipotesis yang dilakukan adalah terarah (*one-tiled*) atau tidak terarah (*two-tiled*). Jika hipotesisnya benar, maka *t-statistik* >1.64 kemudian, jika hipotesisnya tidak terarah, maka *t-statistiknya* >1.96. sedangkan tujuan dari *P-Value* adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pada setiap indikator ketika digunakan sebagai penentu diterima atau ditolak hipotesis dengan tingkat signifikansi 0.05(5%). Analisis dan *Role of Thumb* pada inner model ditunjukkan pada:

TABEL V

ROLE OF THUMB PADA INNER MODEL

Analisis	Nilai	Keterangan
R-Square (R ²)	0,67	Kuat
	>0.33 dan <0.67	Moderat
	>0.19 dan <0.33	Lemah
F-Square (F ²)	0.35 – 1	Besar
	0.15 – 0.34	Sedang
	0 – 0.14	Kecil
Signifikansi (One Tailed)	T- Statistik 1,64 dengan P-Value Signifikan 0.05 atau 5%.	

I. Kesimpulan

Tahap akhir dari penelitian yang akan memaparkan jawaban dari rumusan masalah yang diteliti dalam sebuah penelitian. Setelah itu, hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuat kesimpulan dan rekomendasi saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pilot Test

Pilot test digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas instrumen atau indikator penelitian. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, kuesioner telah diuji coba terlebih dahulu kepada 30 pengguna *live streaming shopping* TikTok. Setelah menmperolah data, selanjutnya melakukan diproses penyisihan data yang kosong serta menghilangkan jawaban yang memiliki nilai yang identik sama.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses dalam membuktikan valid atau tidak pada tingkat suatu instrument atau kuesioner. Pengujian tersebut dilakukan pada hasil kuesioner yang disebarakan sebelum melakukan analisa

data. Uji validitas menggunakan 30 responden. Untuk mencari r table menggunakan rumus $df = n - 2$ yakni 28 dengan taraf signifikan 0.05 atau 5%. Setelah melakukan perhitungan maka diperoleh r table sebesar 0,361. Maka r hitung $>$ r table maka kuesioner tersebut dikatakan valid, dan jika r hitung $<$ r table maka kuesioner tersebut tidak valid. Berikut hasil perhitungan dari uji validitas setiap instrument:

TABEL VI
UJI VALIDITAS PILOT TEST

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
VII1	0.533	0.361	Valid
VI2	0,589	0.361	Valid
VI3	0.575	0.361	Valid
VI4	0.573	0.361	Valid
ME1	0.663	0.361	Valid
ME2	0.704	0.361	Valid
ME3	0.772	0.361	Valid
ME4	0.617	0.361	Valid
ME5	0.718	0.361	Valid
GS1	0.584	0.361	Valid
GS2	0.685	0.361	Valid
GS3	0.647	0.361	Valid
IM1	0,627	0.361	Valid
IM2	0.823	0.361	Valid
IM3	0.852	0.361	Valid
SP1	0.835	0.361	Valid
SP2	0.792	0.361	Valid
SP3	0.800	0.361	Valid
SP4	0.681	0.361	Valid
SP5	0.763	0.361	Valid
TE1	0.815	0.361	Valid
TE2	0.895	0.361	Valid
TE3	0.877	0.361	Valid
PUI1	0.677	0.361	Valid
PUI2	0.605	0.361	Valid
PUI3	0.721	0.361	Valid

Berdasarkan data diatas dari 30 responden menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih besar nilai r table.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas memiliki tujuan mengukur konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan. Berikut hasil perhitungan dari uji reabilitas dengan

menggunakan teknik *Cronbach-Alpha* pada setiap instrument:

TABEL VII
UJI REABILITAS PILOT TEST

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Ket.
Keterjangkauan Teknologi Informasi	0.904	0.7	Reliabel
Live streaming Shopping	0.955	0.7	Reliabel
Purchase Intention	0.877	0.7	Reliabel

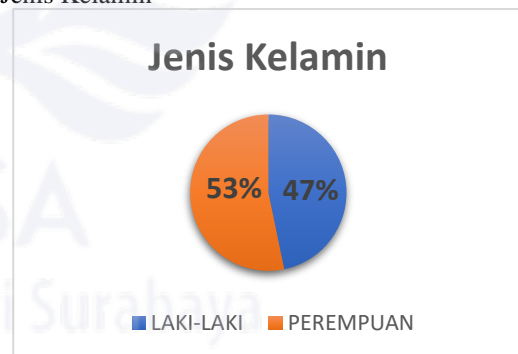
Berdasarkan hasil uji reabilitas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,7 maka instrumen tersebut reliabel.

Hasil pilot tes menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga, indikator-indikator tersebut layak untuk digunakan dan kuesioner penelitian dapat disebarkan kepada responden.

B. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden didapat dari jawaban hasil kuesioner yang diisi oleh para responden. Deskriptif responden akan memberikan gambaran secara pribadi tentang riwayat yang dimiliki oleh responden. Riwayat ini untuk mengetahui apakah responden sudah sesuai dengan sasaran penelitian yakni orang yang dianggap sudah pernah melakukan interaksi dengan toko online TikTok. Deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

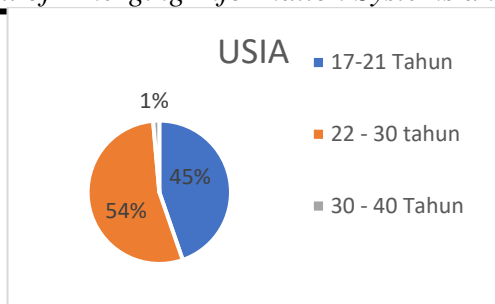
1. Jenis Kelamin



Gbr 3 Presentase Jenis Kelamin

Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa dari 216 responden dalam penelitian ini sejumlah 53% perempuan atau 115 responden. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 47% atau 101 responden.

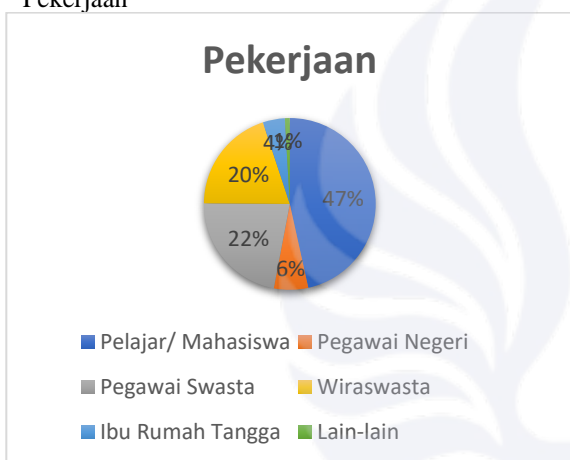
2. Usia



Gbr 4 Presentase Usia

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dari usia 17-40 tahun dengan rentang usia 22-30 tahun mendominasi responden pada penelitian ini sebanyak 117 responden atau 54%, rentang 17-21 tahun sebanyak 97 responden atau 45%, dan rentang 30-40 tahun sebanyak 3 responden atau 1%.

3. Pekerjaan



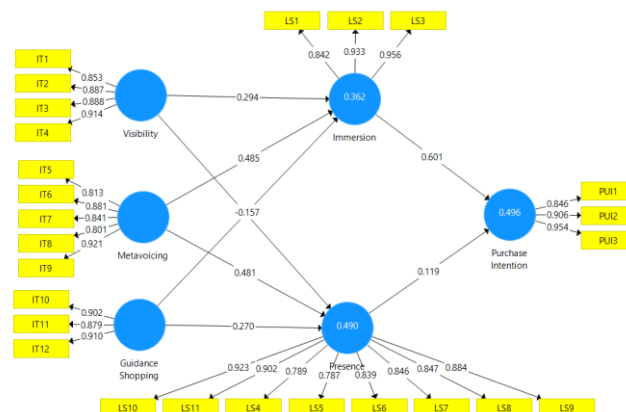
Gbr 5 Presentase Pekerjaan

Hasil berdasarkan data tersebut dengan 216 responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 101 responden atau 47%, lalu bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 48 responden atau 22%, Wiraswasta sebanyak 43 responden atau 20%, PNS sebanyak 14 responden atau 6%, Ibu rumah tangga sebanyak 8 responden atau 4%, dan lain lain sebanyak 2 responden atau 1%.

C. Analisis Data

a) Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini menggunakan *PLS Algorithm* pada SmartPLS guna mengetahui validitas dan reabilitas sebuah data. Uji model pengukuran yang terdiri dari empat tahapan yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reability*.



Gbr 6 Outer Model

1. Convergent Validity

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan indikator reflektif dapat diukur dengan skor *Outer Loadings* dengan parameter *Average Variance Extracted (AVE)* [3]. Nilai *Loading Factor* > 0,7 dan *Average Variance Extract (AVE)* > 0,5 dinyatakan valid.

TABEL VIII
NILAI LOADING FACTOR

Variabel	Indikator	Loading Factor	Ket.
Keterjangkauan Teknologi Informasi	V1	0.853	Valid
	V2	0.887	Valid
	V3	0.888	Valid
	V4	0.914	Valid
	ME1	0.813	Valid
	ME2	0.881	Valid
	ME3	0.841	Valid
	ME4	0.801	Valid
	ME5	0.921	Valid
	GS1	0.902	Valid
	GS2	0.879	Valid
	GS3	0.910	Valid
Live Streaming Shopping Engagement	IM1	0.842	Valid
	IM2	0.933	Valid
	IM3	0.956	Valid
	SP1	0.789	Valid
	SP2	0.787	Valid
	SP3	0.839	Valid
	SP4	0.846	Valid

	TE1	0.847	Valid
	TE2	0.884	Valid
	TE3	0.923	Valid
	TE4	0.902	Valid
Minat Pembelian	PUI1	0.846	Valid
	PUI2	0.906	Valid
	PUI3	0.954	Valid

TABEL IX

NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACT (AVE)

Variabel	Indikator	AVE	Ket.
Keterjangkauan Teknologi Informasi	Visibility	0.785	Valid
	Metavoicing	0.727	Valid
	Guidance Shopping	0.805	Valid
Live Streaming Shopping	Immersion	0.831	Valid
	Presence	0.728	Valid
Minat Pembelian	Purchase Intention	0.816	Valid

Dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi batas minimal nilai yang ditentukan sehingga dapat dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui nilai masing-masing indikator terhadap variabel latennya sendiri dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *Cross Loading* yang tinggi terhadap variable latennya sendiri dikatakan valid.

TABEL X

NILAI DISCRIMINANT VALIDITY

	Guidance Shopping	Immersion	Metavoicing	Presence	Purchase Intention	Visibility
Guidance Shopping	0.897					
Immersion	0.402	0.911				
Metavoicing	0.653	0.580	0.853			
Presence	0.596	0.838	0.667	0.853		
Purchase Intention	0.361	0.701	0.507	0.623	0.903	
Visibility	0.826	0.491	0.674	0.561	0.311	0.886

TABEL XI

NILAI CROSS LOADING

	Guidance Shopping	Immersion	Metavoicing	Presence	Purchase Intention	Visibility
IT1	0,832	0,305	0,647	0,495	0,218	0,853
IT2	0,688	0,440	0,565	0,533	0,260	0,887
IT3	0,702	0,444	0,512	0,429	0,220	0,888
IT4	0,726	0,525	0,663	0,526	0,382	0,914
IT5	0,506	0,533	0,813	0,483	0,403	0,654
IT6	0,654	0,426	0,881	0,596	0,414	0,522
IT7	0,706	0,477	0,841	0,526	0,412	0,724
IT8	0,450	0,388	0,801	0,520	0,454	0,392
IT9	0,490	0,617	0,921	0,691	0,478	0,578
IT10	0,902	0,269	0,536	0,509	0,205	0,672
IT11	0,879	0,395	0,633	0,540	0,389	0,797
IT12	0,910	0,405	0,580	0,550	0,360	0,745
LS1	0,245	0,842	0,435	0,757	0,412	0,395
LS2	0,376	0,933	0,555	0,751	0,788	0,408
LS3	0,449	0,956	0,577	0,797	0,652	0,536
LS4	0,604	0,792	0,688	0,789	0,500	0,597
LS5	0,509	0,767	0,570	0,787	0,464	0,516
LS6	0,458	0,668	0,505	0,839	0,511	0,382
LS7	0,670	0,632	0,612	0,846	0,550	0,493
LS8	0,337	0,643	0,470	0,847	0,475	0,340
LS9	0,420	0,665	0,524	0,884	0,537	0,400
LS10	0,523	0,732	0,594	0,923	0,618	0,465
LS11	0,479	0,800	0,545	0,902	0,573	0,592
PUI1	0,212	0,544	0,434	0,515	0,846	0,249
PUI2	0,402	0,642	0,454	0,557	0,906	0,293
PUI3	0,350	0,702	0,485	0,612	0,954	0,298

Dapat dinyatakan bahwa tiap indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena menunjukkan korelasi yang lebih kuat terhadap variabel latennya sendiri daripada dengan variabel laten lainnya.

3. Cronbach's Alpha

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran dari pertanyaan yang menunjukkan variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* berdasarkan kriteria yaitu >0.7 .

TABEL XII

NILAI CRONBACH'S ALPHA

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Ket.
Keterjangkauan Teknologi Informasi	Visibility	0.909	Reliabel
	Metavoicing	0.906	Reliabel
	Guidance Shopping	0.879	Reliabel
Live Streaming Shopping	Immersion	0.899	Reliabel
	Presence	0.946	Reliabel

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Ket.
Minat Pembelian	Purchase Intention	0.886	Reliabel

Hasil menunjukkan bahwa setiap variable indikator dapat dinyatakan reliabel.

4. Composite Reliability

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui reabilitas pada indicator. Indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* >0.7.

TABEL XIII

NILAI COMPOSITE REABILITY

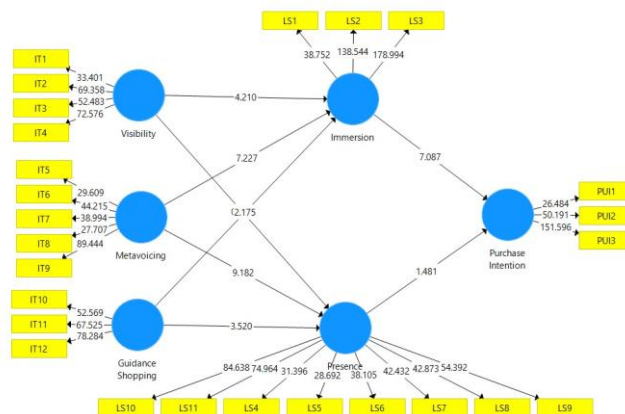
Variabel	Indikator	Composite Reability	Ket.
Keterjangkauan Teknologi Informasi	Visibility	0.936	Reliabel
	Metavoicing	0.930	Reliabel
	Guidance Shopping	0.925	Reliabel
Live Streaming Shopping	Immersion	0.936	Reliabel
	Presence	0.955	Reliabel
Minat Pembelian	Purchase Intention	0.930	Reliabel

Hasil dapat dilihat bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, dinyatakan variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil uji *outer model* dengan empat tahapan, disimpulkan bahwa tiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik sehingga dapat dilanjutkan ke uji model struktural (*inner model*).

b) Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini akan dilakukan empat tahapan analisis model structural diman pengukuran model ini terdiri dari empat tahapan, yaitu *path coefficient*, uji koefisien (R^2), uji effect size (F^2) dan uji hipotesis.



Gbr 7 Inner Model

1. Path Coefficient

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien jalur hubungan pada variable, apakah memiliki nilai positif atau negatif.

TABEL XIV

NILAI PATH COEFFIECIENT

Indikator Variabel	Path Coefficients
Visibility → Immersion	0.294
Visibility → Presence	0.014
Metavoicing → Immersion	0.485
Metavoicing → Presence	0.481
Guidance Shopping → Immersion	-0.157
Guidance Shopping → Presence	0.270
Immersion → Purchase Intention	0.601
Presence → Purchase Intention	0.119

Dapat dilihat bahwa 7 variabel eksogen memiliki arah hubungan positif dan 1 variabel eksogen memiliki arah hubungan negatif terhadap variable endogen.

2. R-Square (R^2)

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka model yang diteliti akan menjadi semakin baik.

TABEL XV

NILAI R-SQUARE

Variabel	Indikator	R-Square
----------	-----------	----------

Live Streaming	<i>Immersion</i>	0.362
Shopping	<i>Presence</i>	0.490
Minat Pembelian	<i>Purchase Intention</i>	0.491

Terlihat bahwa nilai *R-Square* sebesar >0.033 dan kurang dari <0.67 maka, nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang teliti termasuk dalam kategori moderat. Hasil mengindikasikan bahwa variable-variabel independent dalam penelitian mampu menjelaskan variable live streaming shopping sebesar 36,2%, dan 49% serta pada variable minat pembelian sebesar 49.1%. Dan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable lain diluar model yang diteliti.

3. F-Square (F^2)

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen berdasarkan kriteria penilaian *F-Square*.

TABEL XVI
NILAI F-SQUARE

Indikator Variabel	F-Square	Ket.
<i>Visibility</i> → <i>Immersion</i>	0.039	Besar
<i>Visibility</i> → <i>Presence</i>	0.000	Kecil
<i>Metavoicing</i> → <i>Immersion</i>	0.190	Menengah
<i>Metavoicing</i> → <i>Presence</i>	0.235	Menengah
<i>Guidance Shopping</i> → <i>Immersion</i>	0.012	Kecil
<i>Guidance Shopping</i> → <i>Presence</i>	0.043	Besar
<i>Immersion</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.213	Menengah
<i>Presence</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.008	Kecil

Dapat dilihat bahwa terdapat tiga nilai *F-Square* dengan pengaruh kecil yaitu *Visibility* → *Presence*, *Guidance Shopping* → *Immersion* dan *Presence* → *Purchase Intention*. Dan terdapat tiga nilai *F-Square* dengan pengaruh menengah yaitu *Metavoicing* → *Immersion*, *Metavoicing* → *Presence*, *Immersion* → *Purchase Intention*. Dan terdapat dua nilai *F-Square* dengan pengaruh besar yaitu *Visibility* → *Immersion* dan *Guidance Shopping* → *Presence*.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan hipotesis terarah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi 5%. Tujuannya adalah melakukan pengujian hipotesis – hipotesis yang ada dalam penelitian dengan melihat nilai T-Statistik dan *P-Value* nya. Hipotesis akan diterima apabila memiliki nilai T-Statistik $>1,64$ dan *P-Value* $<0,05$ (5%).

TABEL XVII

NILAI T-STATISTIK DAN P-VALUE

Indikator Variabel	T-Statistic	P-Values	Ket.
<i>Visibility</i> → <i>Immersion</i>	4.344	0.000	Diterima
<i>Visibility</i> → <i>Presence</i>	0.196	0.422	Ditolak
<i>Metavoicing</i> → <i>Immersion</i>	7.030	0.000	Diterima
<i>Metavoicing</i> → <i>Presence</i>	9.166	0.000	Diterima
<i>Guidance Shopping</i> → <i>Immersion</i>	2.097	0.000	Diterima
<i>Guidance Shopping</i> → <i>Presence</i>	3.661	0.000	Diterima
<i>Immersion</i> → <i>Purchase Intention</i>	7.452	0.000	Diterima
<i>Presence</i> → <i>Purchase Intention</i>	1.520	0.065	Ditolak

Dapat dilihat bahwa terdapat 6 variabel yang berpengaruh positif karena memiliki *T-Statistic* positif dengan nilai >1.64 dan *P-Value* <0.05 (5%).

D. Interpretasi Data

Analisis data terkait hipotesis bertujuan untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel penelitian saling mempengaruhi dan menentukan tingkat signifikansi dilihat dari nilai T-Statistik dan *P-Value* nya.

- H1a: Dalam *live streaming shopping*, keterjangkauan *visibility* berhubungan positif dengan *immersion*
 Pada **Tabel XVII** bahwa nilai T-Statistik 4.344 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian **H1a diterima**, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *visibility* memiliki hubungan positif terhadap *immersion*.
- H1b: Dalam *live streaming shopping*, keterjangkauan *visibility* berhubungan positif dengan *presence*
 Pada **Tabel XVII** menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 0.196 dan *P-Value* 0.422 yang berarti lebih dari 0,05. Dengan demikian **H1b ditolak**, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *visibility* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *presence*.
- H2a: Dalam belanja *live streaming*, keterjangkauan *metavoicing* berhubungan positif dengan *immersion*
 Pada **Tabel XVII** menunjukkan bahwa nilai Statistik 7.030 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian **H2a diterima**, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *metavoicing* memiliki hubungan positif terhadap *immersion*.
- H2b: Dalam belanja *live streaming*, keterjangkauan *metavoicing* berhubungan positif berhubungan dengan *presence*
 Pada **Tabel XVII** menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 9.166 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian **H2b**

diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *metavoicing* memiliki hubungan positif terhadap *presence*.

5. H3a: Dalam belanja *live streaming*, *guidance shopping* adalah berhubungan positif dengan *immersion*

Pada **Tabel XVII** menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 2.097 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian **H3a diterima**, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *guidance shopping* memiliki hubungan positif terhadap *immersion*.

6. H3b: Dalam belanja *live streaming*, *guidance shopping* adalah berhubungan positif dengan *presence*

Pada **Tabel XVII** menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 3.661 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian **H3b diterima**, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *guidance shopping* memiliki hubungan positif terhadap *presence*.

7. H4: dalam *live streaming shopping*, *immersion* berhubungan positif dengan *purchase intention*.

Pada **Tabel XVII** menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 7.452 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian **H4 diterima**, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *immersion* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

8. H5: Dalam *live streaming shopping*, *presence* berhubungan positif dengan *purchase intention*.

Pada **Tabel XVII** menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 1.520 dan *P-Value* 0.000. Dengan demikian **H5 ditolak**, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *presence* memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil analisis yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dengan SmartPLS didapatkan beberapa faktor yang memengaruhi.
 - a. Indikator *visibility*, *metavoicing* dan *guidance shopping* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *immersion*. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor keterjangkauan teknologi informasi pada *live streaming* TikTok merupakan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam kegiatan *live streaming shopping*.
 - b. Indikator *metavoicing* dan *guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *presence*. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor keterjangkauan teknologi informasi pada *live streaming* TikTok merupakan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam kegiatan *live streaming shopping*. Pada indikator *visibility* memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh terhadap *presence*. Jika *visibility* nilai akan meningkat maka akan meningkat juga nilai dalam *presence* juga akan meningkat.
 - c. Pada indikator *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa *immersion* dalam *live streaming*

TikTok merupakan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam minat pembelian pelanggan. Namun, indikator *presence* memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa nilai *presence* meningkat maka akan meningkat juga minat pembelian melalui *live streaming shopping*.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian oleh pengguna *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok adalah *visibility*, *metavoicing*, *guidance shopping* melalui *immersion* dan *presence*.

V. SARAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan sampel yang lebih luas, dengan demikian dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian agar menghasilkan penelitian yang lebih akurasi.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan kembali menggunakan dengan menambahkan variable independent yang digunakan sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming shopping* terhadap minat pembelian agar dapat dibandingkan.

REFERENSI

- [1] X. Dong and T. Wang, "Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances," *Int J Inf Manage*, vol. 42, no. April 2017, pp. 49–64, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002.
- [2] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective," *Electron Commer Res Appl*, vol. 37, no. August, p. 100886, 2019, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- [3] C. Song and Y.-L. Liu, "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)*, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- [4] N. Hajli, "Social commerce constructs and consumer's intention to buy," *Int J Inf Manage*, vol. 35, no. 2, pp. 183–191, 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.
- [5] Z. Yang and X. Fang, "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, no. 3, pp. 302–326, 2004, doi: 10.1108/09564230410540953.
- [6] Y. Lu, Y. He, and Y. Ke, "The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention," *Data Science and Management*, vol. 6, no. 1, pp. 13–20, 2023, doi: 10.1016/j.dsm.2022.10.002.
- [7] K. H. Ng and R. W. Y. Yee, "Technological affordance discovery in enterprise social media success," *Industrial Management and Data Systems*, vol. 120, no. 10, pp. 1797–1812, 2020, doi: 10.1108/IMDS-01-2020-0036.
- [8] Sarah and N. Sobari, "the Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers," *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, pp. 283–90, 2022.