



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8383-8393

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh IT Affordance terhadap Purchase Intention melalui Customer Engagement pada TikTok Live Shopping

¹Rifqi Irfan Fayadh, ²Adi Prehanto, ³Syti Sarah Maesaroh

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹rirfanfavadh@gmail.com, ²adiprehanto2020@upi.edu, ³sytisarah@upi.edu

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* yang pesat serta pemanfaatan fitur *live streaming shopping* telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring, khususnya pada platform *social commerce* seperti *TikTok Live Shopping*. Meskipun memiliki jumlah pengguna yang besar dan tingkat penonton yang tinggi, *TikTok Live Shopping* belum menunjukkan kinerja penjualan yang optimal dibandingkan platform pesaing, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *IT affordance* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada konteks *TikTok Live Shopping*. *IT affordance* dalam penelitian ini meliputi *visibility affordance*, *metavoicing affordance*, dan *guidance shopping affordance*, sementara *customer engagement* direfleksikan melalui dua dimensi, yaitu *immersion* dan *presence*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin terhadap 256 responden pengguna *TikTok Live Shopping* di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *IT affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*, namun sebagian besar tidak berpengaruh signifikan terhadap *presence*, bahkan *metavoicing affordance* menunjukkan pengaruh negatif. Selanjutnya, *immersion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *presence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *IT affordance* juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, dengan *immersion* berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman imersif merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengaruh.

Kata kunci: *IT Affordance, Customer Engagement, Purchase Intention, Tiktok Live Shopping*

1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren positif dalam lima tahun terakhir, dengan nilai transaksi yang signifikan meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024, meskipun sempat mengalami penurunan sebesar 4,7% pada tahun 2023[1]. Lonjakan tertinggi terjadi pada masa pandemi 2021 ketika masyarakat beralih ke transaksi digital karena aturan untuk meminimalkan kontak fisik. Peningkatan transaksi digital ini mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk memanfaatkan inovasi platform *e-commerce*, salah satunya memasarkan produknya melalui platform *live streaming shopping* sebagai bagian dari strategi digital *commerce*. Inovasi ini mencerminkan upaya pelaku usaha untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih bernilai, mengingat Maesaroh dkk. menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital baru akan berdampak pada perilaku ekonomi apabila pengguna merasakan manfaat dan kepuasan secara langsung dalam proses penggunaannya[2].

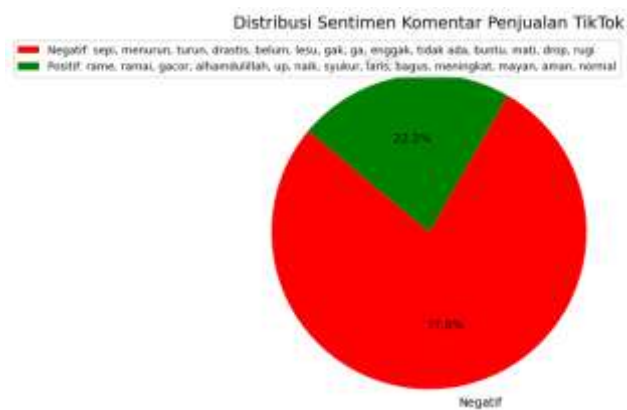
Live shopping memberikan pengalaman belanja yang lebih imersif melalui demonstrasi produk *real-time*, interaksi dua arah, dan proses pembelian instan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan teknologi untuk menciptakan visual, interaksi, dan layanan panduan dalam *live shopping* berhasil meningkatkan pengalaman dan niat beli pelanggan [3], [4]. Di Indonesia, dua platform yang paling menonjol dalam tren tersebut adalah Shopee Live dan TikTok Live, dengan Shopee Live digunakan oleh 57% penjual dan sebaliknya TikTok Live memperoleh hanya sebesar 49% [5]. Begitu juga data dari Populix dan IPSOS menunjukkan perbedaan kontras antara Shopee Live dan TikTok Live, bahwa raja *e-commerce* Shopee Live menjadi platform *live streaming* yang paling sering digunakan (69%) dan paling diingat (60%), sementara TikTok Live tertinggal cukup jauh hanya sekitar 25% dan 30% saja [6]. Kontribusi TikTok Live terhadap omzet dan profit penjual juga hanya sekitar 25–26%, jauh di bawah Shopee Live yang mencapai 67%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur teknologi *live streaming*

Pengaruh IT Affordance terhadap Purchase Intention melalui Customer Engagement pada TikTok Live Shopping

pada TikTok Live saja belum cukup untuk mendorong kinerja penjualan, sejalan dengan temuan Maesaroh dkk. yang menyatakan bahwa persepsi manfaat teknologi tidak secara otomatis berujung pada perubahan perilaku tanpa didukung oleh pengalaman penggunaan yang memuaskan [2].



Gambar 1. Keluhan seller TikTok Shop pada laman situs komunitas di Facebook



Gambar 2. Sentimen pada komentar penjualan pada platform TikTok Shop

Selain data survei, fenomena di lapangan memperkuat kesenjangan kinerja kedua platform. Analisis sentimen di komunitas penjual TikTok Shop memperlihatkan dominasi keluhan seperti “sepi”, “turun”, “tidak laku”, “rugi”, dan lain sebagainya yang bertotal sebanyak 77,8% komentar bernada negatif. Banyak penjual mengaku bahwa meskipun jumlah *viewers* tinggi, tingkat keputusan pembelian berupa “*checkout*” tetap rendah, sehingga investasi atau modal yang mereka keluarkan dalam *live selling*, mulai dari biaya iklan hingga sewa host tidak menghasilkan penjualan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya *traffic* tidak otomatis menghasilkan *purchase intention*, dan bahwa efektivitas *live shopping* di TikTok sangat bergantung pada faktor yang lebih kompleks daripada sekadar fitur teknologi.

Untuk menjelaskan bagaimana fitur *live streaming shopping* memengaruhi perilaku pembelian, banyak penelitian menggunakan kerangka *IT Affordance* (Dong et al., 2016; Sun et al., 2019)[7], [8]. *IT Affordance* dalam *live streaming shopping* terbagi menjadi beberapa jenis, seperti *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* yang membantu mendukung proses pencarian informasi, interaksi sosial, dan pengambilan keputusan. Namun, temuan empiris menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Penelitian sebelumnya, menemukan bahwa *visibility affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *affordance* lain memberikan pengaruh positif dan signifikan [9]. Ketidakselarasan ini mengisyaratkan bahwa pengaruh *IT affordance* tidak bekerja secara langsung pada niat beli. Tetapi, perlu adanya dorongan pengalaman yang dirasakan penggunaannya untuk mendorong keinginan untuk membeli suatu produk.

Literatur yang dikembangkan oleh penelitian terdahulu, menekankan pentingnya keterlibatan pengguna yakni pelanggan yang dinamakan sebagai *customer engagement* [10]. *Customer engagement* direfleksikan pada dua

dimensi yaitu immersion dan presence, sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *IT affordance* terhadap *purchase intention* [11], [12]. Dalam live streaming *shopping*, keterlibatan pelanggan tercermin melalui fokus perhatian, keterlibatan emosional, partisipasi dalam komentar, dan persepsi kehadiran sosial. Mengacu pada teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *IT affordance* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pelanggan (*customer engagement*), yang pada akhirnya menciptakan respons berupa niat beli (*purchase intention*).

Meski demikian, penelitian mengenai hubungan yang simultan antara pengaruh *IT affordance* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer engagement* pada platform TikTok Live Shopping di Indonesia masih sangat terbatas [13]. Sebagian besar studi sebelumnya menggunakan platform luar negeri seperti Taobao, JD, dan Mogujie, yang tentu berbeda secara budaya maupun karakteristik dan perilaku konsumen [8]. Serta sedikitnya penelitian yang mengangkat peran mediasi *immersion* dan *presence*, padahal aspek psikologis ini sangat relevan dalam format *live streaming shopping* yang interaktif. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh *IT affordance* terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada platform TikTok Live Shopping. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai peran *engagement* dalam mekanisme pembentukan niat beli pada *live shopping commerce*. Secara praktis, hasilnya dapat membantu pelaku bisnis dan platform merancang strategi *live streaming shopping* yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement* penonton dan mengoptimalkan tingkat konversi pembelian produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *IT affordance* terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Live Shopping. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian pada hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik, sementara penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar konstruk penelitian [14], [15].

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia yang pernah menonton sesi *live shopping* dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman relevan dengan fenomena yang diteliti [16]. Adapun kriteria inklusi pada responden meliputi: (1) pengguna aktif aplikasi TikTok, (2) pernah menonton TikTok Live Shopping minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) pernah merasa tertarik untuk membeli produk setelah menonton sesi *live shopping*. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data dengan menyaring responden yang terpengaruh *IT affordance* dan merasa ada keterlibatan selama menonton siaran *live shopping* secara langsung.

Penentuan ukuran minimum sampel mengacu pada rekomendasi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan mengikuti pendekatan *inverse square root method* yang disarankan oleh Kock dan Hadaya, serta panduan dari Hair dkk. [17], [18]. Penelitian ini menggunakan nilai minimum *path coefficient* (ρ_{min}) sebesar 0,16 yang diadopsi dari penelitian Sun dkk. dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai minimum *path coefficient* tersebut yang kemudian dihitung dengan rumus sebagai berikut [8], [18]:

$$\begin{aligned} \text{Significance level} &= 5\% : n_{min} > \left(\frac{2,468}{|\rho_{min}|}\right)^2 \\ \text{Significance level} &= 5\% : n_{min} > \left(\frac{2,468}{|0,16|}\right)^2 \end{aligned} \quad (1)$$

$$n_{min} > (15.425)^2$$

$$n_{min} > 237,930625$$

$$n_{min} > 238$$

Perhitungan tersebut menghasilkan kebutuhan minimum sampel sebesar 238 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, serta didukung oleh teknik *snowball sampling* untuk memperluas jangkauan responden. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, yang disebarluaskan secara online melalui Google Forms. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap setiap indikator konstruk penelitian [14].

Instrumen disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat eksploratif, melibatkan model yang relatif kompleks, serta tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat [18], [19]. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *measurement model* (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta *structural model* (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel laten dan efek mediasi *customer engagement*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Measurement Model

Evaluasi *measurement model* atau *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel sebelum pengujian hubungan struktural. Seluruh konstruk yang diuji dalam penelitian ini yaitu *visibility affordance*, *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance*, *immersion*, *presence*, dan *purchase intention* diuji dan diperlakukan sebagai *reflective measurement model*, sehingga evaluasi difokuskan pada *individual indicator reliability*, *internal Consistency Reliability*, validitas konvergen, dan validitas diskriminan [18].

Tabel 1. Hasil pengujian *individual indicator reliability*

	VI	ME	GS	IM	PR	PI	Ket.
vi1	0,926						Reliable
vi2	0,928						Reliable
vi3	0,928						Reliable
vi4	0,922						Reliable
me1		0,900					Reliable
me2		0,909					Reliable
me3		0,899					Reliable
me4		0,915					Reliable
me5		0,890					Reliable
gs1			0,905				Reliable
gs2			0,922				Reliable
gs3			0,938				Reliable
gs4			0,914				Reliable
im1				0,948			Reliable
im2				0,944			Reliable
im3				0,919			Reliable
sp1					0,872		Reliable
sp2					0,893		Reliable
sp3					0,878		Reliable
sp4					0,901		Reliable
tp1					0,884		Reliable
tp2					0,904		Reliable
tp3					0,898		Reliable
tp4					0,885		Reliable
pi1						0,922	Reliable
pi2						0,923	Reliable
pi3						0,919	Reliable

Hasil pengujian *indicator reliability* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,872 hingga 0,948. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur, sehingga seluruh item dinyatakan reliabel dan layak dipertahankan. Tidak terdapat indikator dengan *loading* rendah yang memerlukan eliminasi, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan telah dirancang secara konsisten dan sesuai dengan konstruk teoritisnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari konstruk *IT affordance* secara kuat merefleksikan persepsi responden terhadap kemampuan fitur TikTok Live Shopping, sementara indikator *immersion*, *presence*, dan *purchase intention* secara konsisten menangkap kondisi psikologis serta kecenderungan perilaku pembelian pengguna.

Tabel 2. Hasil pengujian *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket.
VI	0,945	0,960	Reliable
ME	0,943	0,957	Reliable
GS	0,940	0,957	Reliable

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4727>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

IM	0,931	0,956	Reliable
PR	0,962	0,968	Reliable
PI	0,911	0,944	Reliable

Pengujian konsistensi internal melalui *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) menunjukkan hasil yang sangat kuat. Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,911–0,962 dan *Composite Reliability* antara 0,944–0,968, yang berada jauh di atas batas minimum 0,70. Nilai ini mengindikasikan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Namun demikian, sebagian konstruk menunjukkan nilai CR di atas 0,95, khususnya pada konstruk *presence*. Hal ini mengindikasikan potensi redundansi indikator, yang kemungkinan disebabkan oleh kemiripan semantik antar item *social presence* dan *telepresence* yang digabungkan dalam satu konstruk. Meski demikian, karena seluruh indikator memiliki *outer loading* yang tinggi dan tetap merepresentasikan aspek konseptual *presence* secara komprehensif, konstruk ini tetap dipertahankan dan dinyatakan reliabel. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Ghozali dan Latan (2023) bahwa CR tinggi tidak serta-merta menandakan masalah serius selama validitas konstruk tetap terjaga.

Tabel 3. Hasil pengujian *Average Variance Extracted*

	AVE	Ket.
VI	0,857	Reliable
ME	0,815	Reliable
GS	0,847	Reliable
IM	0,878	Reliable
PR	0,791	Reliable
PI	0,849	Reliable

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh konstruk memiliki nilai AVE jauh di atas ambang batas 0,50, dengan rentang 0,791 hingga 0,878. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *immersion* (0,878), yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya sangat efektif dalam menangkap keterlibatan emosional dan psikologis pengguna selama menonton TikTok Live Shopping. Sementara itu, nilai AVE terendah terdapat pada konstruk *presence* (0,791), namun tetap berada dalam kategori sangat baik. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat konvergensi yang kuat dan mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya secara substansial. Temuan ini mendukung perspektif *IT affordance* dalam *live streaming commerce* yang menyatakan bahwa pengalaman interaktif dan keterlibatan psikologis pengguna merupakan elemen sentral dalam membentuk persepsi dan niat beli (Sun et al., 2019).

Tabel 4 Hasil pengujian *cross loading*

	VI	ME	GS	IM	PR	PI	Ket.
vi1	0,926	0,397	0,302	0,464	-0,244	0,51	Valid
vi2	0,928	0,368	0,257	0,452	-0,243	0,511	Valid
vi3	0,928	0,392	0,314	0,473	-0,211	0,547	Valid
vi4	0,922	0,414	0,333	0,469	-0,201	0,53	Valid
me1	0,411	0,900	0,269	0,406	-0,288	0,409	Valid
me2	0,404	0,909	0,277	0,445	-0,261	0,386	Valid
me3	0,364	0,899	0,281	0,464	-0,203	0,411	Valid
me4	0,393	0,915	0,282	0,409	-0,302	0,361	Valid
me5	0,344	0,890	0,293	0,469	-0,207	0,347	Valid
gs1	0,254	0,249	0,905	0,455	-0,18	0,457	Valid
gs2	0,306	0,268	0,922	0,475	-0,186	0,517	Valid
gs3	0,336	0,313	0,938	0,528	-0,237	0,526	Valid
gs4	0,299	0,309	0,914	0,479	-0,164	0,474	Valid
im1	0,491	0,47	0,508	0,948	-0,226	0,49	Valid
im2	0,487	0,45	0,517	0,944	-0,161	0,52	Valid
im3	0,43	0,446	0,455	0,919	-0,151	0,488	Valid
sp1	-0,185	-0,218	-0,179	-0,163	0,872	-0,167	Valid
sp2	-0,204	-0,267	-0,149	-0,17	0,893	-0,183	Valid
sp3	-0,167	-0,258	-0,151	-0,205	0,878	-0,172	Valid
sp4	-0,19	-0,256	-0,213	-0,192	0,901	-0,238	Valid
tp1	-0,243	-0,264	-0,206	-0,135	0,884	-0,223	Valid
tp2	-0,245	-0,245	-0,189	-0,155	0,904	-0,175	Valid
tp3	-0,236	-0,203	-0,17	-0,159	0,898	-0,213	Reliable
tp4	-0,242	-0,268	-0,22	-0,187	0,885	-0,253	Reliable
pi1	0,519	0,374	0,489	0,51	-0,207	0,922	Reliable
pi2	0,556	0,422	0,507	0,508	-0,21	0,923	Reliable

pi3	0,489	0,376	0,49	0,454	-0,223	0,919	Reliable
-----	-------	-------	------	-------	--------	--------------	----------

Tabel 5. Hasil pengujian Fornell-Larcker

	GS	IM	ME	PI	PR	VI	Ket.
GS	0,920						Valid
IM	0,527	0,937					Valid
ME	0,31	0,486	0,903				Valid
PI	0,538	0,533	0,425	0,921			Valid
PR	-0,21	-0,192	-0,279	-0,231	0,889		Valid
VI	0,326	0,502	0,425	0,567	-0,242	0,926	Valid

Tabel 6. Hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	GS	IM	ME	PI	PR	VI	Ket.
GS							Valid
IM	0,562						Valid
ME	0,329	0,519					Valid
PI	0,579	0,578	0,456				Valid
PR	0,217	0,202	0,292	0,244			Valid
VI	0,344	0,534	0,449	0,609	0,253		Valid

Validitas diskriminan diuji menggunakan tiga pendekatan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan konseptual dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran. Analisis *cross loading* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain, menegaskan bahwa indikator mampu membedakan konstruk secara empiris. Selain itu, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,85, dengan nilai tertinggi sebesar 0,609, yang mengindikasikan validitas diskriminan yang sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden mampu membedakan secara jelas perbedaan setiap item pernyataan antar dimensi *IT affordance* (*visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*), *customer engagement* (*immersion* dan *presence*), serta *purchase intention*, meskipun seluruh konstruk berada dalam satu persamaan psikologi kognitif interaksi *live streaming shopping*. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid, reliabel, dan bebas dari masalah multikolinearitas konseptual.

3.2. Uji Model Fit

Sebelum mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten, penelitian ini melakukan pengujian model fit untuk memastikan bahwa model penelitian mampu merepresentasikan data empiris secara memadai. Pengujian dilakukan menggunakan beberapa indeks kesesuaian model yang direkomendasikan dalam pendekatan PLS-SEM, meliputi pengujian SRMR, *d_ULS*, *d_G*, *Chi-square*, NFI, *Goodness of Fit* (GoF), serta *Q² predictive relevance*.

Tabel 7. Hasil pengujian model fit

	Hasil	Ket.
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	0,036	Fit
<i>Unweighted Least Squares Discrepancy</i> (d-ULS)	0,488	Fit
<i>Geodesic Discrepancy</i> (d-G)	0,469	Fit
<i>Chi-Square</i>	737,391	Fit
<i>Normed Fit Indeks</i> (NFI)	0,534	Fit
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	IM = 0,439	
	PR = 0,079	Fit
	PI = 0,465	

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) mendapatkan nilai 0,036, yaitu lebih kecil dari batas maksimum 0,10. Menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik antara data yang diamati dan model yang dihipotesiskan. Artinya, perbedaan matriks kovarians yang diobservasi dan matriks kovarian model adalah kecil, sehingga model dinyatakan fit. Nilai *Unweighted Least Squares Discrepancy* (d-ULS) sebesar 0,488, yaitu lebih besar dari batas 0,05. Menunjukkan bahwa struktur model tidak memiliki penyimpangan yang signifikan dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model mendekati hubungan idel yang diharapkan dari data. Nilai *Geodesic Discrepancy* (d-G) yang sebesar 0,469 lebih besar dari batas 0,05, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian global yang baik, dan hubungan dalam model tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

Nilai *Chi-square* (χ^2) statistik yang sebesar 737,391 lebih besar daripada nilai *Chi-square* (χ^2) tabel (38,885), artinya model dinyatakan fit. Ini menunjukkan bahwa model secara signifikan sesuai dengan data sampel, dan struktur model dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Nilai *Normed Fit Indeks* (NFI) yang sebesar 0,898 mendekati nilai ideal 1, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dan cukup optimal. Hal ini menunjukkan bahwa model masih dapat diterima untuk menggambarkan data. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) yang sebesar 0,534 berada di atas 0,36, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian global yang sangat baik. Nilai ini menempatkan model dalam kategori *Goodness of Fit* yang besar, yang berarti model sangat sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

Adapun nilai *Predictive Relevance* Q^2 dari masing-masing variabel yang sebesar 0,079 untuk konstruk *Presence* (PR) menunjukkan kemampuan prediksi lemah yaitu dibawah 0,15. Sedangkan konstruk *Immersion* (IM) yang mendapatkan nilai Q^2 sebesar 0,439 dan konstruk *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,465 mengindikasikan kedua konstruk memiliki Q^2 *predictive relevance* yang kuat. Kesimpulannya adalah bahwa pada model penelitian ini, konstruk IM dan PI dapat secara relevan memprediksi variabel laten berdasarkan hubungan strukturalnya pada tingkat kuat, dan pada konstruk PR kemampuan relevansinya dalam memprediksi variabel laten memiliki tingkatan yang lemah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator model fit berada dalam batas penerimaan yang direkomendasikan, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis hubungan struktural.

3.3. Structural Model

Setelah model pengukuran (*outer model/measurement model*) dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah menguji model struktural (*inner model/structural model*). Uji model struktural bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten yang telah terdefinisi dalam kerangka konseptual penelitian [18]. Pengujian ini mencakup evaluasi kekuatan hubungan antar variabel, kemampuan prediktif model, serta signifikansi pengaruh antar konstruk, dan juga untuk menilai efek mediasi pada konstruk mediator. Ada beberapa pengujian struktural yang mencakup: (1) analisis multikolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*), (2) koefisien determinasi (*R-Square / R²*), (3) ukuran efek (*Effect Size / f²*), (4) relevansi prediktif (*Q-Square / Q²*), (5) uji hipotesis menggunakan koefisien jalur (*Path Coefficients*) [18].

Tabel 8. Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* *outer model*

	VIF	Keterangan
VI -> IM	1,285	Tidak ada multikolinearitas
VI -> PR	1,285	Tidak ada multikolinearitas
VI -> PI	1,445	Tidak ada multikolinearitas
ME -> IM	1,271	Tidak ada multikolinearitas
ME -> PR	1,271	Tidak ada multikolinearitas
ME -> PI	1,439	Tidak ada multikolinearitas
GS -> IM	1,166	Tidak ada multikolinearitas
GS -> PR	1,166	Tidak ada multikolinearitas
GS -> PI	1,416	Tidak ada multikolinearitas
IM -> PI	1,827	Tidak ada multikolinearitas
PR -> PI	1,121	Tidak ada multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada pada rentang 1,121–1,827, jauh di bawah ambang batas (< 5,00) dan bahkan di bawah nilai ideal (< 3,3). Temuan ini menegaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk prediktor. Dengan demikian, setiap dimensi *IT affordance* (*visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*) memberikan kontribusi yang unik dan saling melengkapi, baik dalam menjelaskan *customer engagement* (*immersion* dan *presence*) maupun *purchase intention*.

Tabel 9. Hasil pengujian koefisien determinasi

	R-square	Kategori
IM	0,452	Sedang
PR	0,107	Lemah
PI	0,489	Kuat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *immersion* memiliki nilai R^2 sebesar 0,452, yang berarti 45,2% dari varians *immersion* dijelaskan oleh ketiga dimensi *IT affordance*. Nilai ini berada pada kategori *moderate* (sedang), mengindikasikan bahwa kualitas *affordance* memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan mendalam pengguna selama TikTok Live Shopping. Sebaliknya, konstruk *presence* hanya memiliki nilai R^2 sebesar 0,107, yang tergolong lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa *presence* relatif kurang dipengaruhi oleh *affordance* teknologi, dan lebih mungkin dibentuk oleh faktor lain di luar model, seperti gaya komunikasi host, ekspresi emosional, atau kedekatan interpersonal. Sementara pada konstruk *purchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,489, yang menunjukkan bahwa hampir separuh varians niat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi *IT affordance*

dan *customer engagement*. Nilai ini menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan niat beli pada konteks TikTok Live Shopping.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana rumusan masalah yang telah disusun dapat terjawab, menggunakan proses penghitungan signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) dimana terdapat dua jenis jalur yaitu *direct effect* (jalur langsung) dan *indirect effect* (jalur mediasi). *Path coefficient* dalam metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021), *path coefficient* menunjukkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dengan nilai berkisar antara -1 hingga +1. Semakin besar nilai absolutnya, maka semakin kuat juga pengaruhnya.

Signifikansi *path coefficient* diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS-4, dan karena penelitian ini bersifat eksploratif, maka pengujian dilakukan menggunakan two-tailed test pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kriteria signifikansi apabila $t \text{ statistics} \geq 1,96$ atau $p \text{ value} \leq 0,05$ artinya signifikan, namun apabila $t \text{ statistics} < 1,96$ atau $p \text{ value} > 0,05$ dapat diartikan bahwa pengaruh tidak signifikan. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Hair dkk., yang menyatakan bahwa ketika arah hubungan belum dapat dipastikan secara teoretis dalam konteks tertentu, maka uji dua arah lebih tepat digunakan agar memungkinkan pengaruh positif maupun negatif [18]. Adapun pengujian *path coefficient* pada model penelitian ini menghasilkan hasil pada Tabel 10. berikut:

Tabel 10. Hasil pengujian hipotesis menggunakan *path coefficients direct effect* dan *specific indirect effect*

Hipotesis	Path	Path Coefficients	T Statistics	P values	Ket.
H1a	VI → IM	0,276	5,722	0	Signifikan, positif
H1b	VI → PR	-0,125	1,794	0,073	Tidak signifikan
H2a	ME → IM	0,258	5,105	0	Signifikan, positif
H2b	ME → PR	-0,192	3,026	0,002	Signifikan, negatif
H3a	GS → IM	0,358	7,571	0	Signifikan, positif
H3b	GS → PR	-0,109	1,621	0,105	Tidak signifikan
H4	IM → PI	0,138	2,102	0,036	Signifikan, positif
H5	PR → PI	-0,026	0,536	0,592	Tidak signifikan
H6	VI → PI	0,343	6,352	0	Signifikan, positif
H7	ME → PI	0,107	2,002	0,045	Signifikan, positif
H8	GS → PI	0,315	6,118	0	Signifikan, positif
H9a	VI → IM → PI	0,038	1,958	0,050	Signifikan marginal, mediasi parsial
H9b	VI → PR → PI	0,003	0,453	0,650	Tidak signifikan
H10a	ME → IM → PI	0,036	1,91	0,056	Tidak signifikan
H10b	ME → PR → PI	0,005	0,491	0,623	Tidak signifikan
H11a	GS → IM → PI	0,049	2,072	0,038	Signifikan, mediasi parsial
H11b	GS → PR → PI	0,003	0,436	0,663	Tidak signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *IT affordance* dalam konteks TikTok Live Shopping berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum membentuk niat pembelian. Pengujian model struktural menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan yang dihipotesiskan memperoleh dukungan empiris yang signifikan, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Temuan ini secara umum mendukung kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana *affordance* teknologi bertindak sebagai stimulus eksternal, *customer engagement* sebagai kondisi internal (*organism*), dan *purchase intention* sebagai respons perilaku sekaligus memperkaya penjelasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terkait pembentukan niat beli melalui sikap dan keyakinan konsumen [20], [21].

Hasil analisis menunjukkan bahwa *visibility affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion* dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,276$, $t = 5,722$, dan $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin jelas visualisasi produk, detail atribut, serta demonstrasi penggunaan yang disajikan selama TikTok Live Shopping, semakin besar tingkat keterlibatan mendalam konsumen dalam pengalaman menonton. Dalam perspektif *Affordance Theory*, kejelasan visual menyediakan peluang tindakan yang mudah dipersepsikan oleh pengguna, sehingga mempermudah pemrosesan informasi dan mengurangi ketidakpastian [22]. Selaras dengan kerangka S-O-R, stimulus visual ini memengaruhi kondisi internal konsumen berupa fokus dan keterlibatan kognitif sebelum menghasilkan respons perilaku dan memperkuat penelitian sebelumnya [8], [23], [24]. Namun terhadap *presence*, *visibility affordance* tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,125$; $t = 1,794$; $p = 0,073$), yang menunjukkan bahwa kejelasan visual saja tidak cukup untuk menciptakan perasaan kehadiran sosial atau kedekatan interpersonal.

Selanjutnya, *metavoicing affordance* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion* ($\beta = 0,258$; $t = 5,105$; $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif melalui komentar, pertanyaan, dan interaksi real-time mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara kognitif dan emosional dalam *live streaming*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menekankan bahwa *affordance* yang berkaitan dengan interaksi atau partisipatif meningkatkan keterlibatan pengguna sebagai aktor aktif [8]. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *metavoicing affordance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *presence* ($\beta = -0,192$; $t = 3,026$; $p = 0,002$). Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas interaksi yang terlalu tinggi dapat menciptakan *attention overload*, sehingga justru menghambat terbentuknya hubungan parasosial dan menurunkan persepsi kehadiran sosial host. Temuan ini memperluas literatur *engagement* dengan menunjukkan bahwa interaksi sosial yang padat tidak selalu meningkatkan *engagement* emosional.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *guidance shopping affordance* merupakan prediktor terkuat terhadap *immersion*, dengan nilai koefisien jalur $\beta = 0,358$, $t = 7,571$, dan $p < 0,001$. Sejalan dengan *Customer Engagement Theory*, bahwa panduan belanja yang jelas, demonstrasi produk, serta rekomendasi yang diberikan host membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih mendalam, sehingga meningkatkan keterlibatan kognitif dan afektif [8], [12], [25]. Sebaliknya, *guidance shopping affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *presence* ($\beta = -0,109$; $t = 1,621$; $p = 0,105$), yang kembali menegaskan bahwa *presence* lebih dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal daripada aspek informasional.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur $\beta = 0,138$, $t = 2,102$, dan $p = 0,036$. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa tenggelam dan menikmati pengalaman *live streaming* TikTok Live Shopping, mereka cenderung mengembangkan sikap yang positif terhadap produk dan lebih terdorong untuk membeli. Dalam perspektif TPB, *immersion* memperkuat sikap terhadap perilaku pembelian, yang kemudian meningkatkan niat beli. Sebaliknya, *presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = -0,026$; $t = 0,536$; $p = 0,592$), yang menunjukkan bahwa kedekatan sosial saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa keterlibatan kognitif yang kuat, dan bertepatan dengan temuan [9].

Sedangkan pada pengaruh langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa *IT affordance* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. *Visibility affordance* menunjukkan pengaruh positif paling kuat ($\beta = 0,343$; $t = 6,352$; $p < 0,001$), diikuti oleh *guidance shopping affordance* ($\beta = 0,315$; $t = 6,118$; $p < 0,001$) dan *metavoicing affordance* ($\beta = 0,107$; $t = 2,002$; $p = 0,045$). Temuan ini menunjukkan bahwa *affordance* teknologi tidak hanya bekerja melalui *engagement*, tetapi juga secara langsung membentuk keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap produk. Dalam kerangka TPB, kejelasan visual dan panduan belanja memperkuat sikap positif, sementara interaksi sosial memperkuat norma subjektif, yang bersama-sama meningkatkan niat beli (*purchase intention*) [21].

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *immersion* berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara *visibility affordance* dan *purchase intention* ($\beta = 0,038$; $t = 1,958$; $p = 0,050$) serta antara *guidance shopping affordance* dan *purchase intention* ($\beta = 0,049$; $t = 2,072$; $p = 0,038$). Sebaliknya, *presence* tidak memediasi hubungan antara *IT affordance* dan *purchase intention*, dengan seluruh jalur tidak langsung menunjukkan nilai $p > 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa *immersion* merupakan mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana *affordance* teknologi memengaruhi niat beli pelanggan saat menonton *live streaming* TikTok Live Shopping.

Secara keseluruhan, integrasi hasil *path coefficient* ini mengonfirmasi bahwa model S-O-R yang dijabatani oleh TPB mampu menjelaskan perilaku konsumen pada TikTok Live Shopping secara komprehensif. *IT affordance* berfungsi sebagai stimulus yang efektif ketika mampu menciptakan keterlibatan mendalam, sementara *presence* memiliki peran yang terbatas dalam mendorong *purchase intention*. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan bahwa dalam konteks *live commerce*, keterlibatan kognitif dan afektif (*immersion*) lebih menentukan dibandingkan keterlibatan kehadiran sosial semata.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *IT affordance* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* pada konteks TikTok Live Shopping, baik secara langsung maupun melalui mediasi *customer engagement*. Seluruh dimensi *IT affordance*, yaitu *visibility affordance*, *metavoicing affordance*, dan *guidance shopping affordance*, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam bentuk *immersion*. Sebaliknya terhadap dimensi *presence*, menunjukkan peran yang terbatas, karena sebagian besar *affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *presence*, bahkan *metavoicing affordance* cenderung menurunkannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *immersion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *presence* tidak

memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan mendalam pengguna selama *live streaming* TikTok Live Shopping lebih menentukan terbentuknya niat beli dibandingkan perasaan kehadiran sosial semata. Selain itu, seluruh dimensi *IT affordance* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, yang menegaskan bahwa kemampuan teknologi dalam menyajikan visual produk, memfasilitasi interaksi, dan memberikan panduan belanja dapat secara langsung mendorong niat pembelian pengguna. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *immersion* berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara *visibility affordance* dan *guidance shopping affordance* terhadap *purchase intention*, sementara *presence* tidak berfungsi sebagai mediator. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman imersif merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *affordance* teknologi terhadap niat beli. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi TikTok Live Shopping perlu difokuskan pada penguatan fitur visual dan panduan belanja yang mampu meningkatkan *immersion* pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain agar pemahaman mengenai perilaku pembelian dalam *live streaming commerce* menjadi lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Kontan.co.id, "Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024." Accessed: Jun. 16, 2025. [Online]. Available: <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- [2] S. S. Maesaroh, A. Rahayu, E. Ahman, and L. A. Wibowo, "Digital Evolution Challenges: Internet Technology Adoption in Micro, Small, and Medium Enterprises," *Qual. - Access to Success*, vol. 26, no. 207, pp. 317–326, 2025, doi: 10.47750/QAS/26.207.33.
- [3] S. S. Ifa, "PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI: Survei Terhadap Followers Akun Shopee Somethinc Official," pp. 1–12, 2024, [Online]. Available: <https://repository.upi.edu/125807/>
- [4] Y. Lu, Y. He, and Y. Ke, "The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention," *Data Sci. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 13–20, 2023, doi: doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002.
- [5] A. M. Scuderia, "Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024." Accessed: Jun. 16, 2025. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- [6] D. Putra, "Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal." Accessed: Jun. 29, 2025. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/melalui-shopee-live-shopee-dukung-pertumbuhan-umkm-lokal>
- [7] X. Dong, T. Wang, and I. Benbasat, "IT Affordances in Online Social Commerce: Conceptualization Validation and Scale Development," *AMCIS 2016 Surfing IT Innov. Wave - 22nd Am. Conf. Inf. Syst.*, no. Kane 2015, pp. 1–10, 2016.
- [8] 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. December 2018, p. 100886, 2019, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- [9] H. E. Delia and S. Andarini, "Influence Of It Affordance On Purchase Intention On Shopee Live Feature In Surabaya City," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 2875–2882, 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i3.5969.
- [10] M. H. Robianto, "Analisis Tingkat ..., Muhamad Hanafi Robianto, FIA UI, 2024," 2024.
- [11] S. Salsabila and D. Patrisia, "Marketing Management Studies," *Mark. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 206–208, 2024, doi: 10.24036/jkmp.v4i2.522.
- [12] R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, B. Juric, and A. Ilic, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *J. Serv. Res.*, vol. 14, no. 3, pp. 252–271, 2011, doi: 10.1177/1094670511411703.
- [13] Y. C. Nugroho and C. Sugiarto, "The Influence of it Affordance and Customer Engagement on Actual Purchase in Tiktok Live Commerce in Indonesia," *Int. J. Econ. Dev. Res.*, vol. 5, no. 5, pp. 4035–4052, 2024, doi: 10.15444/gmc2023.12.01.04.
- [14] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," 2016, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [15] J. F. Hair, M. W. Celsi, D. J. Ortinau, and R. P. Bush, *Essentials of Marketing Research Third*. 2017.
- [16] I. Etikan, S. A. Musa, and R. S. Alkassim, "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," *Am. J. Theor. Appl. Stat.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–4, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- [17] N. Kock and P. Hadaya, "Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods," *Inf. Syst. J.*, vol. 28, no. 1, pp. 227–261, 2018, doi: 10.1111/isj.12131.
- [18] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_5.
- [19] J. F. Hair, G. T. M. Huf, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, vol. 46, no. 1–2. SAGE Publications, Inc., 2014. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- [20] A. Mehrabian and J. A. Russel, *An Approach to Environmental Psychology*, vol. 11, no. 1. Los Angeles: The MIT Press, 1974.
- [21] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," Dec. 1999.
- [22] D. A. Norman, "Affordance, conventions, and design," *Secur. Priv. Vol. III*, pp. 38–42, 1999, doi: 10.1145/301153.301168.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4727>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [23] L. Saffanah, P. W. Handayani, and F. P. Sunarso, "Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance," *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 28, no. 2, pp. 204–214, 2023, doi: 10.1016/j.apmr.2022.09.002.
- [24] S. Nurhapizah, Ramadania, B. B. Purmono, R. Fauzan, and I. Yakin, "Effect of IT affordance in live streaming on trust and purchase intention for jiniso at shopee," *J. Ekon.*, vol. 13, no. 1, pp. 529–538, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- [25] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *J. Interact. Mark.*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
