

PENGARUH *IT AFFORDANCE* DAN KEINTERAKTIFAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI *LIVE COMMERCE*

Made Pradnyan Permana Usadi¹

¹Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia
Email: mdpradnyan@unmas.ac.id

ABSTRAK

IT affordance memainkan peran penting dalam membangun interaksi antara pengguna dan platform dalam lingkup *live commerce*. Maksud dari riset ini untuk menelusuri pengaruh *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* terhadap keinteraktifan dan dampaknya pada niat menggunakan kembali *live commerce Shopee*. Data dikumpulkan melalui survei pengguna dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis PLS digunakan dalam penelitian ini. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwa *visibility*, *metavoicing*, *guidance shopping* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinteraktifan. Keinteraktifan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Namun hanya *metavoicing* yang memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa *live commerce* seperti *Shopee*, perlu memahami peran krusial *IT affordance*, khususnya aspek *metavoicing* karena menunjukkan pentingnya membangun pengalaman komunikasi yang menarik minat pengguna untuk menggunakan kembali platform *live commerce*.

Kata kunci: *IT Affordance*; Keinteraktifan; Niat Menggunakan Kembali; *Live Commerce*

ABSTRACT

IT affordance plays an important role in building interaction between users and platforms in the scope of *live commerce*. This research aims to investigate the influence of *visibility*, *metavoicing*, and *guidance shopping* on interactivity and its impact on intention to reuse *Shopee live commerce*. Data was collected through a user survey with a sample of 100 respondents. PLS analysis was used in this research. The research results show that *visibility*, *metavoicing*, *shopping guidance* have a positive and significant impact on interactivity. Interactivity has a positive and significant effect on intention to reuse. However, only *metavoicing* has a direct impact on reuse intentions. The implications of this research emphasize that *live commerce* companies such as *Shopee* need to understand the crucial role of *IT affordance*, especially the *metavoicing* aspect because it shows the importance of building communication experiences that attract users' interest in using the *live commerce* platform again.

Keywords: *IT affordance*; interactivity; reuse intention; *live commerce*

PENDAHULUAN

Fenomena *live commerce* muncul sebagai respons atas batasan mobilitas yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, memaksa para penjual untuk menemukan cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Awalnya dimulai sebagai inisiatif individu penjual menggunakan *platform* media sosial untuk menjajakan produk secara live stream. Namun, evolusi ini tidak berhenti, *platform e-commerce* besar seperti *Shopee* dan *Tokopedia* turut berpartisipasi dengan menyediakan fitur live streaming. Perubahan ini membuat transformasi yang signifikan dalam paradigma *e-commerce*, di mana konsumen yang sebelumnya terbatas pada transaksi *online* tanpa interaksi langsung, sekarang memiliki kesempatan untuk berhubungan secara langsung dengan penjual. Ini tidak hanya mengubah cara pengguna berbelanja secara *online*, tetapi juga memberikan dimensi baru yang lebih personal dan interaktif dalam pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Huang & Benyoucef, 2013). Terdapat beberapa keunggulan yang ditawarkan *live commerce* dibandingkan dengan belanja *online* konvensional. Pertama, *live commerce* memungkinkan para penjual untuk menampilkan produk secara langsung dalam video dan memberikan informasi yang lebih mendalam kepada pelanggan. Kedua, konsumen dapat langsung mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan menerima jawaban secara langsung dari penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Ketiga, *live commerce* memungkinkan penjual untuk memandu secara langsung dan memberikan layanan secara personal yang lebih interaktif kepada konsumen (Chen *et al.*, 2017).

Survei Databoks Katadata (2022) yang melibatkan 2.712 responden, menunjukkan sebagian besar pengguna *online* di Indonesia, yakni 83,7 persen, pernah mengakses dan menonton live stream melalui fitur *live commerce*. Aplikasi *live commerce* yang paling diminati adalah *Shopee*, dengan pengguna sebesar 83,4 persen. Diikuti oleh *TikTok* di peringkat kedua dengan persentase 42,2 persen dan *Instagram* di peringkat ketiga dengan 34,1 persen. Sementara itu, *Tokopedia* dan *Facebook* berada di peringkat keempat dan kelima, dengan jumlah pengguna masing-masing sebesar 30,4 persen dan 25,9 persen. Data ini menyoroti dominasi *Shopee* dalam pemanfaatan fitur *live commerce* oleh pengguna *online*. Perlu digarisbawahi bahwa meskipun *live commerce* menciptakan interaksi langsung antar pengguna, namun komputer tetap berperan sebagai jembatan yang mempermudah proses tersebut. Ini yang menjadi daya tarik bagi penelitian ini untuk menginvestigasi bagaimana kemampuan teknologi atau bisa disebut sebagai *IT affordance*, mampu memengaruhi perilaku pengguna. *IT affordance* merupakan hasil dari hubungan yang terjalin antara pengguna dan fitur teknis yang disediakan pada *live commerce* (Dong & Wang, 2018). Konsep ini pada dasarnya mempertimbangkan bagaimana teknologi, khususnya dalam konteks live streaming, dipandang oleh pelanggan dan seperti apa persepsi mereka terhadap teknologi tersebut saat berbelanja (Sun *et al.*, 2019). *Affordance* ini mencakup berbagai atribut yang perlu disesuaikan dengan konteks keterjangkauan itu sendiri (Koroleva & Kane, 2016).

Live streaming affordance didefinisikan sebagai kapasitas yang disediakan oleh *live commerce* dalam hal *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* (Dong & Wang, 2018). *Visibility* diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan pengguna akan

akses gambar dan suara terkait informasi produk secara langsung dari penjual (Chen & Lin, 2018; Dong *et al.*, 2016; Sun *et al.*, 2019), sehingga produk dapat terpresentasikan dengan jelas (Sun *et al.*, 2019). Saat streaming berlangsung, penjual menjelaskan rinci produk dan cara penggunaan produk secara *real-time melalui platform* (Ma *et al.*, 2022). Kemampuan teknis dari penjual tentu dibutuhkan untuk menyajikan informasi produk secara visual dan cara penggunaannya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Dengan begitu pengguna dapat dengan mudah menangkap informasi yang disampaikan penjual, dan mendorong munculnya interaksi sebagai respons.

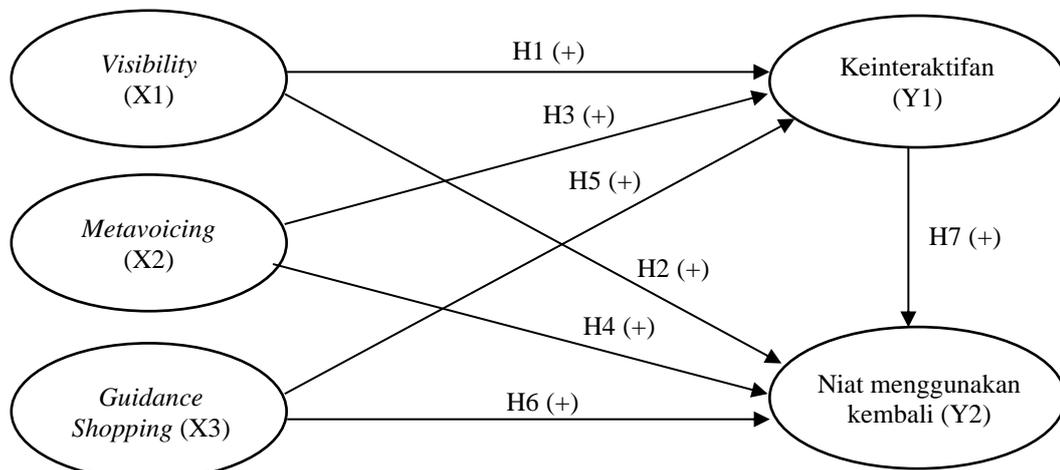
Keinteraktifan berperan dalam membangun ikatan antara pengguna dan *platform*, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya melihat produk, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan penjual atau bahkan pengguna lainnya. Representasi visual dari pengetahuan produk dapat meningkatkan transparansi interaksi antara penjual dan pelanggan serta membantu mengurangi kesan negatif yang mungkin dirasakan pelanggan terhadap produk, seperti rasa ketidakpastian (Dong *et al.*, 2016). Beberapa hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keinteraktifan (Dong & Wang, 2018; Saffanah *et al.*, 2023). Temuan lain mengenai visibilitas juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli saat belanja *live stream* (Azhari & Hasanah, 2023). Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinteraktifan. Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Metavoicing merupakan kebutuhan pelanggan akan adanya fungsi untuk menyampaikan pertanyaan ataupun pendapat mereka (Dong *et al.*, 2016). Pengguna memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan penjual melalui fitur komentar (Hu *et al.*, 2017), memungkinkan mereka untuk bertanya mengenai produk secara langsung kepada penjual tanpa harus keluar dari laman *live stream*. *Metavoicing* memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli mengenai produk, memungkinkan penyelesaian masalah atau memberikan klarifikasi terkait produk. Percakapan interaktif yang menggabungkan pendapat dari pelanggan dengan respons langsung dari penjual juga dimungkinkan terjadi (Saffanah *et al.*, 2023). Hasil studi sebelumnya menunjukkan pengaruh *metavoicing* terhadap keinteraktifan (Dong & Wang, 2018; Saffanah *et al.*, 2023). *Metavoicing* juga ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli pada pengguna *live shopping* TikTok (Azhari & Hasanah, 2023). Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah *metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinteraktifan. Hipotesis 4 adalah *metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Guidance shopping diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan pengguna akan layanan saran dan tuntunan yang dipersonalisasi untuk membantu mereka menemukan produk yang diinginkan (Dong *et al.*, 2016). Fitur ini mirip dengan teknologi rekomendasi produk, dimana menjadi sarana untuk mengumpulkan preferensi terkait produk yang dinyatakan konsumen, untuk kemudian memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi tersebut. Studi pada pengguna *live shopping* di Korea Selatan menemukan bahwa *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap keinteraktifan (Joo, 2022). Dong & Wang (2018)

menemukan *guidance shopping* memiliki pengaruh yang lemah terhadap keinteraktifan, dikarenakan perilaku pembelian berulang lebih didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya dan pengetahuan produknya. Namun menurut Azhari dan Hasanah (2023), pengguna justru ditemukan mendapatkan manfaat dari *personalized guidance* sehingga preferensi dan kebutuhan dapat dengan cepat dipenuhi penjual. Oleh karena fokus penelitian adalah pada perilaku menggunakan kembali, artinya kemudahan yang diperoleh melalui tuntunan akan membuat pengguna menjadi nyaman dan betah. Rasa nyaman dan betah juga akan memicu munculnya interaksi antar pengguna (Sun *et al.*, 2023). Dengan demikian, hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah *guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinteraktifan. Hipotesis 6 adalah *guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Dalam konteksnya, belanja *online* merupakan proses yang bersifat sosial. Selama interaksi, pengguna dapat memperoleh informasi, pengalaman, dan saran dari orang lain untuk melengkapi keputusan berbelanja mereka (Kotler & Armstrong, 2008). Proses ini mencerminkan betapa interaksi antar individu dalam *platform* belanja *online* mampu memengaruhi dan membentuk keputusan belanja. Interaksi antara penjual dan pembeli menjadi faktor utama dalam perilaku berbagi pengetahuan selama transaksi dan dapat mengarah pada perilaku niat beli (Ghahtarani *et al.*, 2020). Beberapa penelitian lain juga menemukan bahwa keinteraktifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Saffanah *et al.*, 2023; Sim *et al.*, 2023; Xu *et al.*, 2022). Dengan demikian hipotesis 7 dalam penelitian ini adalah keinteraktifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teori *IT affordance* menegaskan bahwa kemampuan suatu teknologi dapat secara signifikan membentuk perilaku penggunaannya (Bygstad *et al.*, 2016). Dalam konteks *live commerce*, interaksi antara teknologi dan perilaku konsumen menjadi landasan penting yang membentuk pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif. Keterlibatan yang terjadi dalam proses siaran akan menciptakan suasana interaktif yang memungkinkan pengguna untuk tidak sekadar melihat produk, tetapi

juga berpartisipasi dalam dialog langsung dengan penjual atau bahkan sesama pengguna. Meskipun penelitian mengenai hubungan antara *IT affordance* dan keinteraktifan masih terbatas, pemahaman tentang dampak *guidance shopping* terhadap keinteraktifan merupakan topik yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Interaksi yang dinamis ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi, pengalaman, serta saran dari pihak lain, yang pada gilirannya mempengaruhi niat belanja dan perilaku pembelian mereka. Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi antara *IT affordance* dan keinteraktifan, pengaruh *guidance shopping* terhadap keinteraktifan masih belum banyak dibahas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran tiga komponen *IT affordance: visibility, metavoicing, dan guidance shopping*, terhadap keinteraktifan pengguna serta dampaknya terhadap niat pengguna untuk kembali menggunakan *platform live commerce Shopee*. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dampak komponen *IT affordance* dalam membentuk interaksi yang bermakna dan pengaruhnya terhadap niat menggunakan kembali.

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *platform live commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2022. Data kualitatif yang digunakan yaitu hasil-hasil penelitian sebelumnya dan identitas responden pada kuesioner. Seluruh data ini didapatkan melalui sumber primer, yaitu langsung dari responden dan juga melalui sumber sekunder, yaitu dari jurnal ilmiah dan Databoks Katadata.id. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna fitur *live commerce Shopee*. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 100 responden yang tersebar secara acak di pulau Bali dan Jawa. Jumlah sampel tersebut telah sesuai dengan persyaratan yang disarankan untuk analisis *Partial Least Square* yaitu dari rentang 30 sampai 100 (Ghozali, 2011). Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria pernah bertransaksi melalui *live commerce Shopee*. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dimana bertujuan untuk menjelaskan karakteristik demografi responden. Selain itu, statistik inferensial juga digunakan untuk menguji hipotesis, menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS v.3.2.9*. Metode *bootstrapping* sebanyak 500 sampel dilakukan untuk memastikan konsistensi dari hasil (Ghozali, 2011).

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei secara *online* menggunakan *Google Form* sebagai kuesioner. Pendistribusian kuesioner dilakukan oleh peneliti sendiri dibantu oleh rekan dan kolega peneliti untuk diberikan kepada siapa saja yang masuk ke dalam kriteria responden. Waktu pelaksanaan survei dilakukan selama tujuh minggu. Pada kuesioner, responden diminta untuk mengisi identitas diri seperti nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan berapa frekuensi transaksi melalui *live commerce* selama sebulan. Pada bagian pernyataan, responden diminta untuk memberikan skor satu sampai lima menggunakan *Skala Likert* (1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju). Indikator dari variabel *visibility, metavoicing, guidance shopping*, keinteraktifan, dan niat menggunakan kembali yang digunakan dalam penelitian ini

diadopsi dari studi Dong & Wang (2018).

Tabel 1.
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol
Visibility (X1)	<i>Live commerce Shopee</i> menyajikan gambaran yang rinci mengenai setiap produk.	X1.1
	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , atribut-atribut produk tersaji secara jelas dan mudah terlihat.	X1.2
	<i>Live commerce Shopee</i> memberikan informasi detail tentang penggunaan produknya.	X1.3
	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , produk dipresentasikan dengan visualisasi yang menyerupai pengalaman dunia nyata	X1.4
Metavoicing (X2)	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat memberikan komentar pada produk.	X2.1
	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat memberikan reaksi terhadap respon penjual terhadap produk.	X2.2
	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat berbagi pandangan mereka mengenai produk dengan penjual.	X2.3
	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat bergabung ke dalam diskusi bersama penjual tentang produk.	X2.4
	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat berbagi pengalaman berbelanja mereka dengan penjual.	X2.5
Guidance shopping (X3)	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat memberikan informasi mengenai semua opsi produk yang diinginkan pengguna.	X3.1
	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat membantu pengguna dalam menentukan kebutuhan produk tanpa batasan.	X3.2
	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat membantu pengguna mengenali atribut produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.	X3.3
	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat memberikan penyesuaian produk yang personal berdasarkan kebutuhan pengguna.	X3.4
Keinteraktifan (Y1)	Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ingin dilihat dengan meminta penjual untuk menampilkannya.	Y1.1
	Penjual mendorong komunikasi dua arah antara mereka dan pengguna.	Y1.2
	Penjual memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memberikan tanggapan.	Y1.3
	Penjual dengan cepat merespons pertanyaan dari pengguna.	Y1.4
Niat menggunakan kembali (Y2)	Akan menggunakan kembali <i>live commerce Shopee</i> untuk pembelian di masa yang akan datang.	Y2.1
	Pasti akan kembali ke <i>live commerce Shopee</i> untuk berbelanja dalam 3 bulan mendatang.	Y2.2
	Akan terus melakukan pembelian produk dari <i>live commerce Shopee</i> seperti yang dilakukan sebelumnya.	Y2.3

Sumber: Data diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan mendistribusikan kuesioner ke 30 responden untuk kemudian diperiksa apakah indikator pernyataan sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan setiap indikator pada kuesioner menunjukkan nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil ini

menegaskan bahwa semua indikator dalam kuesioner memiliki kecocokan yang baik dengan tujuan penelitian, memvalidasi penggunaan kuesioner sebagai alat yang akurat dan sesuai untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam konteks studi ini. Pada hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa setiap indikator yang terkait dengan variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,60. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai antara satu sama lain, memvalidasi reliabilitas kuesioner sebagai instrumen yang dapat diandalkan dan tepat untuk digunakan dalam mengumpulkan data, sehingga kuesioner dapat didistribusikan sesuai jumlah sampel yang ditentukan. Berikut disajikan mengenai demografi responden pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Perempuan	86
	Laki-laki	14
Usia	20 – 29 tahun	72
	30 – 39 tahun	28
Pendidikan Terakhir	SMA	17
	Sarjana	64
	Diploma	17
	Pelajar	14
	Magister	5
Pekerjaan	Pelajar	17
	Pegawai swasta	69
	Pegawai negeri	7
	Dosen	4
	Ibu Rumah Tangga	3
Frekuensi Belanja	Seminggu sekali	26
	Sebulan sekali	35
	Jarang	49

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 2, mayoritas responden merupakan perempuan, dengan persentase mencapai 86 persen, sedangkan sisanya adalah laki-laki, mencakup 14 persen dari total responden. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang menunjukkan kecenderungan perempuan menggunakan *live commerce* lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki (Lee & Chen, 2021; Song & Liu, 2021). Potensi alasan di balik hal ini mungkin terkait dengan ketertarikan yang lebih tinggi dari perempuan terhadap pengalaman interaksi sosial yang mendalam ketika berbelanja. Responden yang berada dalam rentang usia 20 hingga 29 tahun sebanyak 72 persen, diikuti oleh rentang usia 30 sampai 39 sebesar 28 persen. Mayoritas berlatar pendidikan sarjana (64 persen), diikuti oleh SMA (17 persen), diploma (14 persen), dan magister (5 persen). Berdasarkan profesi pekerjaan responden adalah pegawai swasta (69 persen), diikuti oleh pelajar (17 persen), pegawai negeri (7 persen), dosen (4 persen), dan ibu rumah tangga (3 persen). Berdasarkan frekuensi belanja melalui *live commerce*, sebanyak 26 persen responden memiliki frekuensi belanja seminggu sekali, diikuti oleh 35 persen

responden dengan frekuensi belanja sebulan sekali, dan 49 persen jarang belanja.

Tabel 3.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Visibility*

No.	Indikator	Respon Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	<i>Live commerce Shopee</i> menyajikan gambaran yang rinci mengenai setiap produk.	-	-	3	56	41	4,38	Sangat baik
2	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , atribut-atribut produk tersaji secara jelas dan mudah terlihat.	-	-	14	64	23	4,08	Baik
3	<i>Live commerce Shopee</i> memberikan informasi detail tentang penggunaan produknya.	-	-	5	55	40	4,35	Sangat baik
4	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , produk dipresentasikan dengan visualisasi yang menyerupai pengalaman dunia nyata	-	-	21	44	35	4,14	Baik
Rata-rata Variabel <i>Visibility</i>							4,23	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel *visibility* diukur dengan menggunakan empat indikator yang dituangkan ke dalam pernyataan pada kuesioner. Hasil survei menunjukkan jawaban dari responden atas variabel *visibility* secara rinci pada Tabel 3. Rata-rata jawaban yang mencapai 4,23 dari responden dalam menilai aspek *visibility* dari *live commerce Shopee* menggambarkan tingkat kesetujuan yang sangat tinggi terhadap kualitasnya secara keseluruhan. Nilai ini menunjukkan pandangan positif dari responden terhadap elemen-elemen yang berkaitan dengan *visibility* pada *platform* tersebut. Dalam penilaian ini, kesan positif yang terpancar dalam kategori baik menggambarkan bahwa pengguna sepakat dengan keberhasilan *live commerce Shopee* dalam menyajikan informasi yang cukup lengkap mengenai produk. Pernyataan yang paling mendapat penilaian tinggi adalah terkait dengan detail gambaran produk yang disajikan oleh *platform*, menunjukkan bahwa pengguna menghargai informasi yang rinci yang diberikan oleh *Shopee* tentang setiap produk yang ditawarkan. Hal ini bisa diartikan bahwa upaya *Shopee* dalam menyediakan deskripsi yang jelas dan mendetail tentang produk-produknya di *live commerce* telah membuahkan hasil yang positif dalam pandangan para pengguna.

Secara keseluruhan, variabel *metavoicing* diukur melalui lima indikator yang terrefleksi dalam pernyataan pada kuesioner. Hasil survei yang dicatat dalam Tabel 4 merinci respons responden terhadap variabel *metavoicing*. Rata-rata penilaian dari responden terkait variabel *metavoicing* mencapai 4,16, menandakan sebagian besar dari mereka setuju bahwa fitur *metavoicing* yang disediakan oleh *live commerce Shopee* dinilai memiliki kualitas yang baik. Dalam penilaian ini, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi untuk mengukur variabel *metavoicing* adalah terkait kemampuan pengguna untuk terlibat dalam diskusi bersama penjual tentang produk melalui *live commerce Shopee*, yang mencapai nilai 4,31. Hasil ini mengindikasikan bahwa para pengguna sangat mengapresiasi fitur yang memungkinkan mereka untuk terlibat secara langsung dalam diskusi, menunjukkan

bahwa fitur ini dinilai sangat positif dan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman pengguna pada *platform* tersebut. Nilai ini menyoroti penghargaan yang tinggi dari pengguna terhadap fitur yang memfasilitasi keterlibatan langsung, menandakan kebermanfaatannya yang besar dari fitur ini dalam pengalaman berbelanja, serta keunggulan yang diberikannya dalam memenuhi kebutuhan interaksi pengguna dengan *platform*. Hal ini menunjukkan bahwa kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi, mengonfirmasi bahwa fitur ini dianggap sebagai elemen yang sangat positif dalam menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan bermanfaat bagi pengguna *live commerce Shopee*

Tabel 4.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Metavoicing*

No.	Indikator	Respon Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat memberikan komentar pada produk.	-	-	12	49	39	4,27	Sangat baik
2	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat memberikan reaksi terhadap respon penjual terhadap produk.	-	-	22	46	32	4,10	Baik
3	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat berbagi pandangan mereka mengenai produk dengan penjual.	-	-	19	64	17	3,98	Baik
4	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat bergabung ke dalam diskusi bersama penjual tentang produk.	-	-	7	55	38	4,31	Sangat baik
5	Melalui <i>live commerce Shopee</i> , pengguna dapat berbagi pengalaman berbelanja mereka dengan penjual.			10	67	23	4,13	Baik
Rata-rata Variabel <i>Metavoicing</i>							4,16	Baik

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil survei dari para responden terhadap variabel *guidance shopping* telah disajikan dalam Tabel 5. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian dari responden terhadap variabel *guidance shopping* adalah 4,10. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa fitur *guidance shopping* yang disediakan oleh *live commerce Shopee* dinilai memiliki kualitas yang tinggi. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *guidance shopping*, nilai tertinggi tercatat pada indikator yang menyoroti kemampuan penjual untuk membantu pengguna mengenali atribut produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, dengan nilai 4,25. Angka ini mencerminkan apresiasi yang tinggi dari pengguna terhadap fitur yang memungkinkan bantuan personal dalam menavigasi produk yang relevan, menegaskan bahwa kemampuan ini dianggap sebagai aspek yang sangat penting dalam memperkaya pengalaman belanja *online*. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan layanan dalam memandu pengguna menemukan produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam

memperkuat interaksi antara pengguna dan *platform*.

Tabel 5.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Guidance Shopping*

No.	Indikator	Respon Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat memberikan informasi mengenai semua opsi produk yang diinginkan pengguna.	-	-	22	46	32	4,10	Baik
2	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat membantu pengguna dalam menentukan kebutuhan produk tanpa batasan.	-	-	26	48	26	4,00	Baik
3	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat membantu pengguna mengenali atribut produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.	-	-	16	43	41	4,25	Sangat Baik
4	Di <i>live commerce Shopee</i> , penjual dapat memberikan penyesuaian produk yang personal berdasarkan kebutuhan pengguna.	-	-	25	44	31	4,06	Baik
Rata-rata Variabel <i>Guidance Shopping</i>							4,10	Baik

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6, respons dari responden terhadap variabel keinteraktifan telah secara rinci ditampilkan. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap variabel keinteraktifan mencapai 4,10. Angka ini menandakan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa tingkat keinteraktifan yang terjadi dalam konteks *live stream shopping Shopee* dapat digolongkan sebagai baik. Dari empat indikator yang digunakan untuk menilai variabel keinteraktifan, nilai tertinggi diperoleh pada indikator yang menyoroti kebebasan pengguna dalam memilih produk yang ingin dilihat dengan cara meminta penjual untuk menampilkannya, yakni mencapai 4,27. Hal ini mencerminkan keinginan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses *live stream shopping*, menegaskan bahwa fitur ini dianggap sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol dan menyesuaikan pengalaman belanja mereka sesuai dengan preferensi masing-masing. Respons positif ini memberi penekanan pada pentingnya memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terlibat secara lebih langsung dalam proses *live stream shopping*, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperdalam interaksi antara pengguna dan *platform*.

Tabel 6.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keinteraktifan

No.	Indikator	Respon Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ingin dilihat dengan meminta penjual untuk menampilkannya.	-	-	8	57	35	4,27	Sangat Baik
2	Penjual mendorong komunikasi dua arah antara mereka dan pengguna.	-	-	11	69	20	4,09	Baik
3	Penjual memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memberikan tanggapan.	-	-	18	65	17	3,99	Baik
4	Penjual dengan cepat merespons pertanyaan dari pengguna.	-	-	16	62	22	4,06	Baik
Rata-rata Variabel Keinteraktifan							4,10	Baik

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 7 memberikan gambaran yang rinci tentang bagaimana para responden menilai variabel niat untuk menggunakan kembali *platform live commerce*. Dalam survei ini, nilai rata-rata yang diberikan oleh para responden terhadap variabel ini mencapai 3,95 secara keseluruhan. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa keinginan mereka untuk kembali menggunakan *platform live stream shopping Shopee* tergolong dalam kategori yang baik. Indikator tertinggi dalam penilaian, yaitu "Akan menggunakan kembali *live commerce Shopee* untuk pembelian di masa yang akan datang," mencapai skor 4,17. Ini menunjukkan bahwa para responden merasa sangat termotivasi untuk terus menggunakan *platform* ini dalam transaksi *online* mereka ke depannya. Oleh karena itu, hasil positif ini memperkuat posisi *platform* sebagai pilihan yang dominan dan mengindikasikan keberhasilan dalam mempertahankan keterlibatan pengguna dan meningkatkan niat mereka untuk kembali menggunakan *platform* di masa depan.

Tabel 7.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Niat Menggunakan Kembali

No.	Indikator	Respon Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Akan menggunakan kembali <i>live commerce Shopee</i> untuk pembelian di masa yang akan datang.	-	-	6	71	23	4,17	Baik
2	Pasti akan kembali ke <i>live commerce Shopee</i> untuk berbelanja dalam 3 bulan mendatang.	-	-	45	44	11	3,66	Baik
3	Akan terus melakukan pembelian produk dari <i>live commerce Shopee</i> seperti yang dilakukan sebelumnya.	-	-	17	63	20	4,03	Baik
Rata-rata Variabel Niat Menggunakan Kembali							3,95	Baik

Sumber: Data diolah (2023)

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.

Tabel 8.
Hasil Pengujian *Outer model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Visibility</i> (X1)	X1.1	0,932	0,724	0,913	0,872
	X1.2	0,805			
	X1.3	0,855			
	X1.4	0,804			
<i>Metavoicing</i> (X2)	X2.1	0,826	0,609	0,886	0,839
	X2.2	0,713			
	X2.3	0,784			
	X2.4	0,785			
	X2.5	0,790			
<i>Guidance shopping</i> (X3)	X3.1	0,864	0,686	0,897	0,846
	X3.2	0,777			
	X3.3	0,777			
	X3.4	0,888			
Keinteraktifan (Y1)	Y1.1	0,825	0,674	0,892	0,839
	Y1.2	0,817			
	Y1.3	0,789			
	Y1.4	0,851			
Niat menggunakan kembali (Y2)	Y2.1	0,904	0,776	0,912	0,856
	Y2.2	0,867			
	Y2.3	0,871			

Sumber: Data diolah (2023)

Uji *goodness of fit* model dilakukan dengan melihat R-square, yang mengukur sejauh mana model menjelaskan variabilitas dalam data. Dari Tabel 9, hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa model pengaruh *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* terhadap keinteraktifan memberikan nilai R-square sebesar 0,778. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 77,8 persen variabilitas keinteraktifan dapat dijelaskan oleh variabilitas *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*, sementara 22,2 persen sisanya diatribusikan kepada variabel lain di luar lingkup penelitian ini. Selanjutnya, model pengaruh keinteraktifan terhadap niat menggunakan kembali memberikan nilai R-square sebesar 0,771. Hasil ini mengindikasikan bahwa sekitar 77,1 persen variabilitas niat menggunakan kembali dapat dijelaskan oleh variabilitas keinteraktifan, dan sisanya sekitar 22,9 persen diatribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *R-square* secara umum memiliki nilai di atas 0,67, mencerminkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten yang bergantung padanya.

Tabel 9.
R-square

Variabel	R-square
Keinteraktifan (Y ₁)	0,778
Niat menggunakan kembali (Y ₂)	0,771

Sumber: Data diolah (2023)

Menilai kualitas observasi dan estimasi parameter yang dihasilkan oleh model melalui Q-square (Q²) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - (R1)^2) (1 - (R2)^2) \\ &= 1 - (1 - (0,778)) (1 - (0,771)) \\ &= 0,949 \end{aligned}$$

Nilai Q² adalah indikator yang berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat prediksi model yang lebih baik. Setelah melakukan perhitungan, ditemukan bahwa nilai Q² mencapai 0,949. Dengan nilai Q² sebesar 0,949 yang jauh melampaui ambang batas minimum 0, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Tabel 10.
Path Coefficients

Koefisien Jalur	Koefisien Korelasi	t Statistics	p Values	Keterangan
Visibility (X ₁)→Keinteraktifan (Y ₁)	0,282	2,426	0,016	Signifikan
Visibility (X ₁)→Niat Menggunakan Kembali (Y ₂)	0,031	0,319	0,750	Tidak signifikan
Metavoicing (X ₂)→Keinteraktifan (Y ₁)	0,332	3,154	0,002	Signifikan
Metavoicing (X ₂)→Niat Menggunakan Kembali (Y ₂)	0,334	2,871	0,004	Signifikan
Guidance shopping (X ₃)→Keinteraktifan (Y ₁)	0,332	4,195	0,000	Signifikan
Guidance shopping (X ₃)→Niat Menggunakan Kembali (Y ₂)	-0,001	0,016	0,987	Tidak signifikan
Keinteraktifan (Y ₁)→Niat Menggunakan Kembali (Y ₂)	0,554	5,787	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Temuan dari studi ini menjelaskan ketika melihat pola penggunaan *live commerce* di *Shopee* dari perspektif jenis kelamin, terdapat dominasi pengguna perempuan. Fenomena ini mencerminkan preferensi atau kecenderungan dari kaum perempuan dalam menggunakan *live commerce* di *Shopee* sebagai sarana untuk berbelanja. Kemungkinan besar, adanya dominasi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti preferensi produk yang ditawarkan, kemudahan penggunaan *platform*, atau strategi pemasaran yang lebih menarik bagi konsumen perempuan. Hal ini juga mencerminkan arah tren belanja *online* yang bisa menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk memahami demografi pengguna mereka dan memperkuat strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu

(Puspawati & Febrianta, 2023; Zhang *et al.*, 2023).

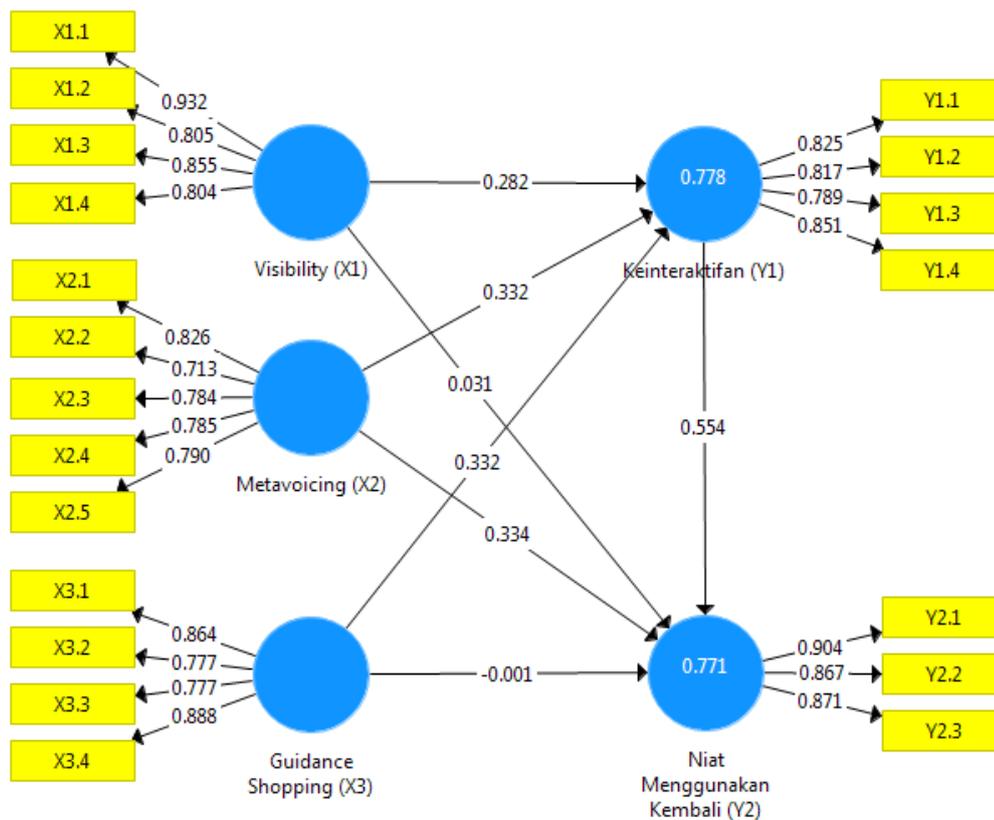
Dari perspektif usia, mayoritas dari responden yang terlibat dalam aktivitas *live commerce* adalah individu yang berada dalam rentang usia 20 hingga 29 tahun. Rentang usia ini sering kali dianggap sebagai usia produktif, di mana individu cenderung memiliki keterampilan dan kesiapan yang lebih tinggi dalam menggunakan internet. Rentang usia ini telah terbiasa dengan teknologi dan internet sejak awal, sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi termasuk dalam penggunaan *platform* belanja *online* dan *live streaming*. Kemungkinan besar, faktor ini memainkan peran penting dalam peningkatan partisipasi mereka dalam *live commerce*. Usia produktif ini juga sering kali dihubungkan dengan keterbukaan terhadap teknologi baru, keinginan untuk mengeksplorasi hal-hal baru, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan digital.

Berdasarkan data mengenai pendidikan terakhir, mayoritas dari kelompok responden yang terlibat dalam aktivitas *live commerce* memiliki tingkat pendidikan S1 atau sarjana. Fakta ini menggambarkan bahwa kelompok ini memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap penggunaan *platform live commerce*. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesimpulan serupa terkait dengan profil pendidikan responden. (Dong & Wang, 2018; Puspawati & Febrianta, 2023; Y. Sun *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan adanya konsistensi dalam temuan mengenai profil pendidikan responden dalam konteks belanja *online* dan *live commerce*, yang menegaskan bahwa tingkat pendidikan tinggi mungkin memiliki pengaruh yang signifikan dalam partisipasi dan pemahaman mereka terhadap *platform* tersebut.

Dari hasil analisis struktural yang telah diuraikan, terlihat bahwa uji hipotesis mengenai dampak *visibility* terhadap keinteraktifan menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,282. Nilai t Statistics mencapai 2,426, dengan nilai p Values sebesar 0,016 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *visibility* dan keinteraktifan. Ini menjelaskan bahwa *visibility* dalam konteks *Shopee live commerce* memiliki dampak signifikan terhadap tingkat keinteraktifan pengguna. Kejelasan informasi terkait produk, detail mengenai cara penggunaan, serta presentasi yang mendalam tentang produk, semuanya berkontribusi untuk mendorong terciptanya lingkungan yang interaktif. Hal ini juga dapat mengurangi tingkat keraguan atau kecurigaan yang mungkin dirasakan pengguna terhadap produk tersebut (Puspawati & Febrianta, 2023). Dengan memiliki tingkat *visibility* yang baik, *platform live commerce* mampu memberikan akses informasi yang lebih lengkap dan mendalam kepada pengguna sebelum mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Informasi yang jelas dan rinci mengenai produk dapat memberikan gambaran yang lebih baik kepada konsumen tentang kualitas, fitur, dan kegunaan produk. Hasil ini didukung beberapa penelitian (Dong & Wang, 2018; Joo, 2022; Saffanah *et al.*, 2023).

Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *visibility* dan niat menggunakan kembali adalah sebesar 0,031. Di samping itu, nilai t Statistics sebesar 0,319, dan nilai p Values adalah 0,750. Dengan nilai p Values yang melebihi batas yang dipersyaratkan ($0,05$), menunjukkan bahwa hubungan antara *visibility* dan niat untuk menggunakan kembali tidak terbukti signifikan

secara statistik. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun *visibility* mungkin memiliki peran yang penting dalam menyediakan informasi produk dan interaksi dengan pengguna, namun secara statistik, tidak terdapat bukti kuat yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara tingkat *visibility* dengan niat pengguna untuk menggunakan kembali *platform live commerce* tersebut. Aspek *visibility* dalam konteks ini mungkin tidak secara langsung memengaruhi keinginan pengguna untuk kembali menggunakan *platform*, atau mungkin terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat menggunakan kembali.



Gambar 2. Model Output PLS

Koefisien korelasi yang terukur antara *metavoicing* dan tingkat keinteraktifan adalah sebesar 0,332. Selanjutnya, nilai t Statistics sebesar 3,154, dan nilai p Values sebesar 0,002, yang lebih kecil dari nilai ambang batas konvensional (0,05). Interpretasi dari nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *metavoicing* terhadap tingkat keinteraktifan. Dengan nilai p Values yang berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *metavoicing* dan tingkat keinteraktifan dalam konteks ini terbukti signifikan secara statistik. Hasil ini sejalan dengan Dong & Wang (2018), Joo (2022), Saffanah *et al.* (2023), menguatkan bahwa *metavoicing*, sebagai suatu bentuk refleksi diri dalam komunikasi *online*, memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan tingkat interaksi antara pengguna dan *platform*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *metavoicing*, semakin meningkat pula tingkat keinteraktifan yang tercipta dalam konteks *platform* tersebut, menandakan

pentingnya aspek *metavoicing* dalam memperkaya interaksi pengguna dalam lingkungan *live commerce*.

Uji hipotesis terkait dampak *metavoicing* terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,334. Nilai t Statistics mencapai 2,871, dengan nilai p Values sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *metavoicing* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Interpretasi dari temuan ini mengungkap bahwa peran *metavoicing* memiliki dampak yang penting terhadap niat pengguna untuk kembali berinteraksi dengan *platform*. Semakin tinggi tingkat *metavoicing* dalam komunikasi *online*, semakin besar niat pengguna untuk kembali menggunakan *platform live commerce* yang sama. Temuan ini menggarisbawahi bahwa cara individu mengekspresikan diri secara *online* memengaruhi secara signifikan keputusan mereka untuk terlibat kembali dalam lingkungan *platform* tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Azhari dan Hasanah (2023), dimana *metavoicing*, sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi digital, memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi pengguna dalam hal melanjutkan interaksi dan keterlibatan mereka dalam pengalaman belanja *online* secara langsung.

Dari hasil pengujian hipotesis mengenai dampak *guidance shopping* terhadap keinteraktifan, ditemukan koefisien korelasi sebesar 0,332. Nilai t Statistics mencapai 4,195, dengan nilai p Values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa *guidance shopping* berpengaruh signifikan terhadap keinteraktifan. Semakin tinggi tingkat *guidance shopping* yang disediakan dalam konteks *live commerce*, semakin tinggi pula tingkat interaksi yang terjadi antara pengguna dan *platform*. Hal ini menegaskan pentingnya aspek *guidance shopping* dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dalam proses belanja *online* secara langsung. Ketersediaan untuk memberikan panduan dengan baik menghubungkan pengguna dengan informasi yang relevan dan berguna. Panduan yang tepat waktu, informatif, dan mudah dipahami tidak hanya membantu pengguna dalam navigasi produk, tetapi juga membimbing mereka melalui proses pembelian dengan lebih percaya diri. Ini menciptakan lingkungan yang mendalami pengalaman belanja *online* secara langsung dengan meningkatkan keterlibatan pengguna. Aspek *guidance shopping* menghadirkan elemen kemanusiaan dalam transaksi *online*, mengurangi hambatan antara *platform* digital dan pengguna dengan menyediakan panduan personal dan sesuai kebutuhan. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya (Joo, 2022; Sun *et al.*, 2023), dimana tidak hanya memfasilitasi interaksi yang lebih produktif dan informatif, tetapi juga mengubah pengalaman belanja *online* menjadi pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan menyenangkan. Keberhasilan *guidance shopping* dalam memberikan panduan yang relevan secara kontekstual dan membantu pengguna untuk mengambil keputusan dengan lebih percaya diri menjadikan aspek ini sebagai fondasi penting yang meningkatkan kualitas keseluruhan dari pengalaman belanja *online*.

Hasil uji hipotesis yang menguji hubungan antara *guidance shopping* dan niat pengguna untuk menggunakan kembali *platform* menunjukkan temuan yang menarik. Koefisien korelasi sebesar -0,001 menandakan bahwa hubungan antara variabel *guidance shopping* dan niat pengguna untuk kembali menggunakan *platform* memiliki korelasi yang sangat rendah, mendekati nol. Selanjutnya, nilai t

Statistics sebesar 0,016, dengan nilai p Values sebesar 0,987, yang jauh lebih besar dari ambang batas 0,05, menunjukkan ketidaksignifikan statistik dalam pengaruh *guidance shopping* terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali *live commerce Shopee*. Berdasarkan hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun *guidance shopping* mungkin berperan penting dalam meningkatkan interaksi pengguna dan mendalami pengalaman mereka dalam proses belanja *online*, namun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pengguna untuk kembali menggunakan *platform* tersebut. Dalam konteks ini, mungkin terdapat faktor-faktor lain yang mampu menjembatani pengaruh langsung *guidance shopping* terhadap niat menggunakan, seperti misalnya keinteraktifan (Dong & Wang, 2018).

Pengaruh tingkat keinteraktifan dan niat pengguna untuk kembali menggunakan *platform* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,554, menandakan adanya hubungan positif yang kuat. Selanjutnya, nilai t Statistics sebesar 5,787, dengan nilai p Values yang mencapai 0,000, jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan (0,05), memberikan bukti yang sangat kuat bahwa hubungan antara tingkat keinteraktifan dan niat pengguna untuk menggunakan kembali *platform* adalah signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang diperoleh pengguna dengan *platform live commerce*, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk terus berpartisipasi dalam pengalaman belanja *online* tersebut. Temuan ini menggambarkan pentingnya tingkat keinteraktifan dalam mempengaruhi keinginan pengguna untuk tetap terlibat dalam *platform live commerce*. Dalam konteks ini, tingkat keinteraktifan bukan sekadar menjadi faktor pelengkap, melainkan elemen krusial dalam membentuk keinginan pengguna untuk mempertahankan keterlibatan mereka dalam *platform live commerce* yang sama. Tingkat keinteraktifan yang tinggi menciptakan ikatan yang kuat antara pengguna dan *platform*, memperdalam keterlibatan pengguna, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melanjutkan penggunaan *live commerce* secara kontinyu.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang berharga bagi *platform live commerce* seperti *Shopee* atau *platform* serupa dan juga penjual yang melakukan siaran langsung. Pertama, pentingnya mempertahankan tingkat *visibility* yang tinggi. Memberikan informasi yang jelas dan detail tentang produk serta cara penggunaannya menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan interaktif. Ini tidak hanya membantu mengurangi keraguan pengguna terhadap produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka pada *platform*, mendorong mereka untuk terus berinteraksi. Kedua, peran *metavoicing* yang signifikan menyoroti pentingnya memfasilitasi ekspresi diri pengguna dalam *platform*. *Platform* dapat mempertimbangkan penyediaan ruang yang lebih besar bagi pengguna untuk berinteraksi secara lebih personal dan ekspresif. Hal ini dapat memperdalam keterlibatan pengguna dalam *platform* dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Ketiga, pentingnya *guidance shopping* yang efektif seperti memberikan bantuan yang tepat waktu, informatif, dan mudah dipahami bukan hanya membantu pengguna dalam memahami produk, tetapi juga membimbing mereka melalui proses pembelian dengan lebih percaya diri. Memastikan panduan yang relevan dan sesuai kebutuhan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas keseluruhan pengalaman belanja *online*, memungkinkan *platform* untuk mempertahankan

keterlibatan pengguna. Namun, meskipun faktor-faktor ini memiliki dampak penting dalam meningkatkan interaksi pengguna, hanya *metavoicing* saja yang mampu memberikan dampak langsung terhadap niat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan sistem untuk memfasilitasi pengguna untuk bisa memberikan komentar dan reaksi dalam diskusi merupakan hal yang krusial yang menentukan keputusan pengguna untuk menggunakan kembali. Temuan ini juga menjadi keterbaruan dari penelitian ini, dimana masih sangat sedikit penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh langsung *metavoicing* terhadap niat menggunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil pembahasan dari penelitian yang telah dipaparkan, dapat diambil simpulan bahwa peran keinteraktifan menjadi lebih dominan sebagai mediator utama dalam menghubungkan *IT affordance* dengan niat pengguna untuk menggunakan kembali *platform*. Meskipun variabel-variabel dari *IT affordance* seperti *visibility* dan *guidance shopping* memiliki peran penting dalam pengalaman pengguna, temuan menunjukkan bahwa keduanya tidak mampu secara langsung memengaruhi niat menggunakan kembali. Keberadaan keinteraktifan dalam proses belanja *online* menjadi kunci yang menghubungkan fitur-fitur *IT affordance* dengan keinginan pengguna untuk tetap terlibat dalam *platform*. Temuan ini menyiratkan bahwa untuk mendorong niat pengguna dalam melanjutkan interaksi mereka dengan *platform*, tingkat interaksi yang tinggi merupakan penting yang menghubungkan pengguna dengan fitur-fitur *IT affordance* seperti *visibility* dan *guidance shopping*. Sehingga, apabila pengguna merasa bahwa proses live stream berjalan interaktif, maka pengaruh fitur-fitur *IT affordance* terhadap niat menggunakan kembali lebih optimal. Dengan demikian, keberhasilan *platform* dalam mempertahankan keterlibatan pengguna tampaknya sangat tergantung pada sejauh mana *platform* tersebut mampu menciptakan pengalaman interaktif yang menarik dan memuaskan bagi pengguna.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian dimasa mendatang adalah untuk menginvestigasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat pengguna dalam kembali menggunakan *platform live commerce*. Selain itu dapat mempertimbangkan variabel karakteristik demografis dalam memahami tingkat penerimaan dan penggunaan fitur-fitur tertentu di *platform live commerce* ini, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana berbagai kelompok demografis berinteraksi dengan fitur-fitur yang ada. Selain itu, eksplorasi ke *platform live commerce* lain seperti *TikTok Shop* juga bisa menjadi area yang menarik untuk diteliti dalam penelitian mendatang. Perkembangan dan keberlanjutan fenomena *live commerce* di *platform-platform* yang berbeda memberikan kesempatan untuk memperluas wawasan kita tentang preferensi pengguna, interaksi, dan keterlibatan di lingkungan belanja *online*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika penggunaan *platform live commerce* secara menyeluruh.

REFERENSI

- Azhari, C. T., & Hasanah, Y. N. (2023). The Influence of Information Technology Affordance on Purchase Intention: Case of TikTok Livestreaming Shopping. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 216–223. <https://ojs.steamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/652>
- Bygstad, B., Munkvold, B. E., & Volkoff, O. (2016). Identifying Generative Mechanisms Through Affordances: A Framework For Critical Realist Data Analysis. *Journal of Information Technology*, 31(1), 83–96. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.13>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- 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.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The Impact of Social Capital and Social Interaction on Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing in Social Commerce Context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- 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.
- Koroleva, K., & Kane, G. C. (2016). Relational Affordances of Information Processing on Facebook. *Information and Management*, 54(5), 560–572. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.007>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, *12*(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- 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>
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 640–665. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.09.002>
- Sim, J.-J., Tan, Y.-T., Keh, C.-G., Loh, S.-H., Chye, A.-Y.-H., & Tan, Z.-W. (2023). Impacts of Live Commerce Towards Purchase Intention Among Malaysia Adults. *AEBMR*, *1*, 66–76. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_7
- 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, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- 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, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *17*(8), 2631–2639. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170832>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live Stream Marketing and Consumers' Purchase Intention: An IT Affordance Perspective Using The S-O-R Paradigm. *Frontiers in Psychology*, *14*(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>