

***PENGARUH TECHNOLOGY AFFORDANCE TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PENONTON LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE
DENGAN IMMERSION SEBAGAI MEDIASI DI INDONESIA***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

SHATIFA SALSABILA

NIM: 19059269

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

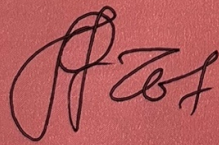
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *TECHNOLOGY AFFORDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENONTON *LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE* DENGAN *IMMERSION* SEBAGAI MEDIASI DI INDONESIA

NAMA : Shatifa Salsabila
NIM/TM : 19059269/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 2 September 2024

Disetujui Oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Mengetahui,
Pembimbing,



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak
NIP. 197512091999032001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *TECHNOLOGY AFFORDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENONTON *LIVE STREAMING SHOPPING SHOPEE* DENGAN *IMMERSION* SEBAGAI MEDIASI DI INDONESIA

NAMA : Shatifa Salsabila
NIM/TM : 19059269/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

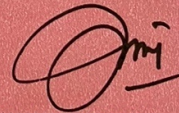
Padang, 2 September 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak

(Ketua)



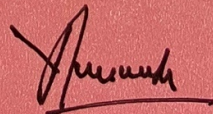
2. Abror, SE, M.E, Ph.D

(Penguji)



3. Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shatifa Salsabila
NIM/TM : 19059269/2019
Tempat/Tanggal Lahir: Padang, 1 Juni 2001
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Seranti No.15 Air Tawar Timur, Kota Padang
No Hp/Telp : 08116690094
Judul Skripsi : Pengaruh *Technology Affordances* terhadap *Purchase Intention* Pada Penonton *Live Streaming Shopping* Shopee dengan *Immersion* sebagai Mediasi di Indonesia.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 2 September 2024

Penulis,



Shatifa Salsabila
19059269

ABSTRAK

Shatifa Salsabila (2019/19059269) : Pengaruh *Technology Affordances* terhadap *Purchase Intention* Pada Penonton *Live Streaming Shopping* Shopee dengan *Immersion* sebagai Mediasi di Indonesia.

Dosen Pembimbing : Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D

Penelitian ini berfokus pada niat membeli pemirsa melalui belanja *live streaming* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* pada *technology affordances* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada belanja *live streaming* Shopee yang dimediasi oleh variabel *immersion*. Sampel yang digunakan sebanyak 241 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS dan dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *visibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *immersion*. (2) *Metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*. (3) *Guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*. (4) *Immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (5) *Visibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *immersion* sebagai mediasi. (6) *Metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *immersion* sebagai mediasi. (7) *Guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *immersion* sebagai mediasi.

Keywords:

Technology affordance; Visibility; Metavoicing; Guidance Shopping; Immersion; Purchase Intention; Live streaming shopping, Shopee.

ABSTRACT

Shatifa Salsabila (2019/19059269) : *The Influence of Technology Affordance on Purchase Intention among Shopee Live Streaming Shopping Viewers with Immersion as Mediation in Indonesia*

Advisor

: Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D

This research focuses on viewers purchasing intentions through Shopee live streaming shopping. The aim of this research is to find out how visibility, metavoicing, and guidance shopping on affordance technology can influence purchase intention on Shopee live streaming shopping which is mediated by the immersion variable. The sample used was 241 respondents. Data processing was carried out using SmartPLS and collected through an online questionnaire. The research results show that (1) Visibility has a negative and significant effect on immersion. (2) Metavoicing has a positive and significant effect on immersion. (3) Guidance Shopping has a positive and significant effect on immersion. (4) Immersion has a positive and significant effect on purchase intention. (5) Visibility has a negative and significant effect on purchase intention with immersion as mediation, (6) Metavoicing has a positive and significant effect on purchase intention with immersion as mediation. (7) Guidance Shopping has a positive and significant effect on purchase intention with immersion as mediation.

Keywords:

Technology affordance; Visibility; Metavoicing; Guidance Shopping; Immersion; Purchase Intention; Live streaming shopping, Shopee.

KATA PENGANTAR



1. Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Technology Affordances* terhadap *Purchase Intention* Pada Penonton *Live Streaming Shopping* Shopee dengan *Immersion* sebagai Mediasi di Indonesia”.
2. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si. AK, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Yunia Wardi, M. Si selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
7. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

8. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
9. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta Papa Riko, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis, serta memberikan ilmu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga terima kasih untuk kerja keras beliau yang mana dapat mendukung penulis secara materiil di setiap perjalanan pendidikan penulis. Dan juga mengucapkan terima kasih untuk Almarhumah Mama Ikke tersayang, yang selalu mendukung dan ada di setiap perjalanan pendidikan penulis walaupun tidak dapat berada disisi penulis saat menyelesaikan pendidikan sarjana ini, namun penulis yakin bahwa beliau bangga akan pencapaian ini.
11. Terima kasih juga kepada Tante Anita dan Nenek Sutinar yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk Kakak Shafa Tasya Salsabila, S.E, BBA (Hons) yang selalu membimbing dan memberikan ilmunya bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan

memberikan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Terima kasih juga penulis ucapkan untuk Muhammad Fauzan Pratama dan Sofie Yasmin yang mana menjadi teman seperjuangan dan *mental support* dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini bersama-sama.
14. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2019 lainnya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Terakhir kepada SEVENTEEN yang mana musiknya selalu menemani penulis dan juga pencapaiannya yang memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Peneliatan	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Purchase Intention	12
2. Technology Affordances	15
3. Visibility	16
4. Metavoicing.....	17
5. Guidance Shopping	19
6. Immersion	20
B. Hubungan Antar Variabel.....	21
C. Penelitian yang Relevan.....	27
D. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis.....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33

C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	35
G. Instrumen Penelitian.....	39
H. Metode Analisis Data	40
I. Analisis Deskriptif	41
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Tentang Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	48
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
2. Deskripsi Variabel Penelitian	54
C. Analisis Data	59
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	59
2. Uji Reliabilitas	62
3. Pengujian <i>Model Structural</i>	62
4. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	68
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian yang Relevan	28
Tabel 2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan	40
Tabel 3 Kriteria Penilaian PLS	42
Tabel 4 Evaluasi Model Pengukuran Reflesif	43
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	52
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna aplikasi Shopee	53
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian dalam Sebulan Pada aplikasi Shopee	53
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Menonton Shopee Live Streaming	54
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention	55
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Visibility	56
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Metavoicing	57
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Guidance Shopping	58
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Immersion	59
Tabel 18 Output Outer Loading	60
Tabel 19 Output AVE	60
Tabel 20 Cross Loading Value	61
Tabel 21 Cronbach's Alpha	62
Tabel 22 Nilai R Square dan R-Square Adjusted	63
Tabel 23 Nilai Q Square	64
Tabel 24 Path Coeficient	64
Tabel 25 Indirect Effects	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah kunjungan situs e-commerce di Indonesia oleh SimilarWeb	2
Gambar 2 Live Streaming Platform yang Digunakan Oleh Penjual Tiga Bulan Terakhir	3
Gambar 3 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4 Model Akhir Output PLS	67

BAB I

PENDAHULUAN

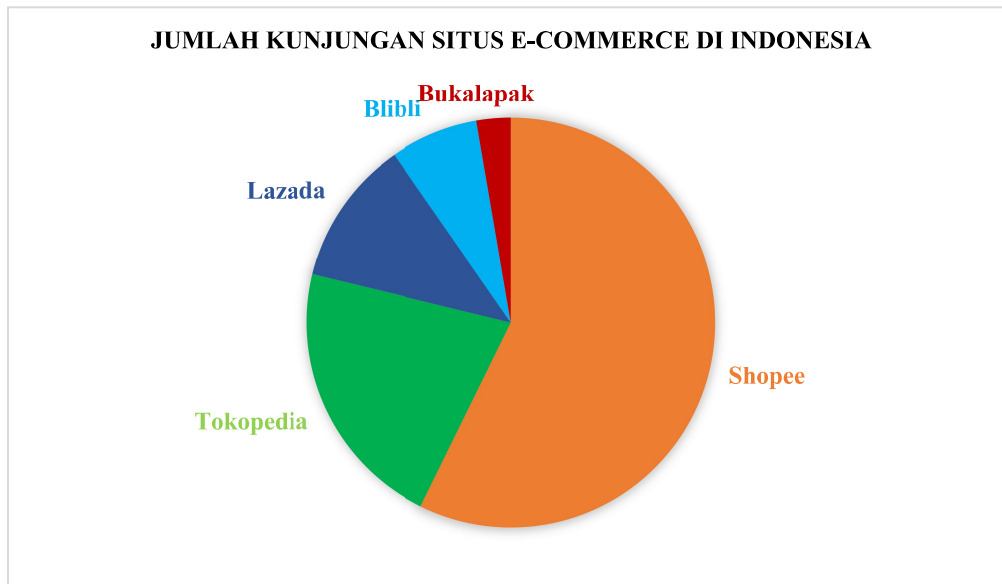
A. Latar Belakang

E-commerce, merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet atau *platform* elektronik (Suyanto, 2003). Ini melibatkan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, termasuk pembelian *online*, penjualan *online*, dan berbagai kegiatan bisnis lainnya yang memanfaatkan teknologi digital. *E-commerce* telah mengubah cara orang berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi secara *global*, dan mencakup berbagai model bisnis, termasuk toko *online*, lelang *online*, pasar daring, dan platform pembayaran elektronik. Dengan kemajuan teknologi ini, perusahaan skala mikro, kecil, maupun menengah dapat merambah pasar *global*. Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak orang mengetahui dan berminat akan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, baik bagi penjual maupun pembeli.

Di Indonesia terdapat beberapa *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tentunya setiap *platform* saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan pengguna terbanyak. Dengan begitu masing-masing *platform* memiliki keunggulan tersendiri yang sesuai dengan target pasarnya. Seperti memberikan promo menarik, mengadakan *event*, menyediakan penjual yang terpercaya, keberagaman produk, dan memberikan inovasi-inovasi terbaru lainnya. Dan untuk penelitian ini akan menggunakan Shopee sebagai objek.

Shopee didirikan pada Februari 2015 dan pada tahun yang sama di bulan Desember Shopee resmi masuk ke Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, Shopee

juga resmi diluncurkan di beberapa wilayah lainnya seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Shopee, n.d.). Hingga saat ini Shopee sudah diakses oleh banyak pengguna. Tidak heran jika Shopee akan terus memberikan inovasi terbaik bagi *platform* mereka.

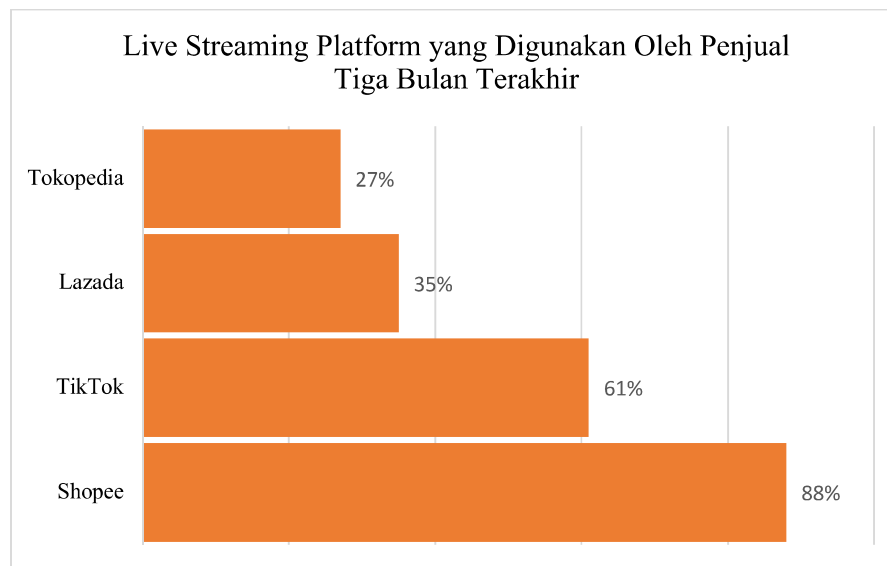


Gambar 1 Jumlah kunjungan situs e-commerce di Indonesia oleh SimilarWeb

Berdasarkan data dari SimilarWeb untuk jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia pada September 2023, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai jumlah kunjungan situs terbanyak yaitu pada angka 237 juta kunjungan. Dalam periode yang sama situs Tokopedia meraih angka 88,9 juta kunjungan, situs Lazada 47,7 juta kunjungan, situs Blibli 28,9 juta kunjungan dan situs Bukalapak 11,2 juta kunjungan.

Pada tahun 2019 Shopee meluncurkan inovasi baru yaitu fitur Shopee *Live Streaming* (Shopee, 2023). Fitur ini dapat digunakan sebagai media berjualan dan interaksi secara *real-time* antar penjual dan pembeli. Shopee juga memudahkan

penjual dalam melakukan promosi *online*. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan KataData terhadap pengusaha online berusia 18 hingga 55 tahun di Jabodetabek, Surabaya, Semarang, Medan, dan Makassar dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2 Live Streaming Platform yang Digunakan Oleh Penjual Tiga Bulan Terakhir

Dari hasil survei KataData, tiga bulan terakhir sejak Januari 2024 Shopee menjadi platform *live streaming* paling banyak digunakan oleh penjual dengan presentase 88%.

Live streaming shopping merupakan praktik baru dalam dunia *e-commerce*. Yang mana, biasanya pembeli hanya melihat produk dari gambar dan teks tetapi dengan adanya *live streaming shopping* pembeli dapat melihat detail produk secara *real-time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Awalnya, *live streaming* digunakan untuk menyiarkan *video game* dan *e-sports* (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Seiring berjalannya waktu, *live streaming* tidak hanya terbatas pada konten terkait *video game*, tetapi juga mencakup *live streaming shopping*. Hal ini sama dengan kegiatan jual-beli secara langsung namun dalam hal ini dilakukan melalui *platform* belanja *online*. Dengan *Shopee live streaming*, pembeli dapat memberikan pertanyaan melalui kolom komentar terkait produk yang akan dibelinya, apa yang membuatnya ragu, hingga penjual dapat meyakinkan pembeli nantinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Yang mana memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melihat produk dari berbagai sudut pandang dan mengajukan pertanyaan yang relevan. Sebagai hasilnya, banyak pembeli yang senang berbelanja secara online melalui platform *live streaming shopping* (Lu et al., 2018).

Live streaming shopping merupakan bentuk dari interaksi manusia dengan sistem komputer (*human-computer interaction*), dan termasuk dalam konsep *technology affordance*. Konsep ini berasal dari *Affordances Theory* yang diperkenalkan oleh ahli psikologi James J. Gibson pada tahun 1979. Teori ini menyoroti pada hubungan antara individu dan lingkungan, terutama dalam konteks interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya.

Technology affordance pada *live streaming shopping* merupakan fitur atau kemampuan teknologi yang memungkinkan dan mendukung pengalaman belanja melalui siaran langsung yang terdiri atas tiga dimensi *Visibility*, *Metavoicing*, dan *Guidance Shopping* yang berperan sebagai variabel bebas. Sangat penting untuk mengetahui bagaimana persepsi pembeli dengan fitur *live streaming shopping* yang disediakan oleh aplikasi *Shopee*. Konsep *technology affordance* ini dapat membantu penjual maupun pembeli sekaligus dalam mempertimbangkan fitur dan

teknis *live streaming shopping* dan bagaimana pelanggan saat berinteraksi dengan fitur ini (Leonardi et al., 2013).

Memilih *technology affordances* sebagai variabel sangat penting karena teknologi memiliki peran yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari kita. Pemahaman terhadap potensi teknologi yang tersedia menjadi esensial, mengingat variabel ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi fitur-fitur khusus, fungsionalitas, dan kemampuan teknologi yang dapat memberikan keuntungan bagi pengguna. Dengan melibatkan *technology affordances* juga memungkinkan pemahaman terhadap hambatan dan tantangan yang mungkin muncul dalam penerapan teknologi *live streaming shopping*. Ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi serta mengatasi kendala-kendala yang dapat timbul selama penggunaan teknologi tersebut. Dengan demikian, pengintegrasian variabel ini dalam penelitian memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana teknologi membentuk interaksi dan pengalaman pengguna, serta bagaimana inovasi dalam teknologi dapat meningkatkan efektivitas *live streaming shopping* secara keseluruhan.

Immersion merupakan bentuk sikap atau respon dari penonton pada kegiatan tersebut yang mana membuat penonton menjadi terhanyut pada kegiatan *live streaming* (M. Y.-C. Yim et al., 2017). *Immersion* berperan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini mengacu pada pengalaman mendalam dan terlibatnya konsumen dalam proses berbelanja secara langsung melalui siaran langsung yang merujuk pada peran teknologi atau platform yang memfasilitasi pengalaman tersebut. Dan

pada penelitian ini *immersion* berhubungan langsung dengan variabel eksogen yaitu *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*.

Purchase Intention pada penelitian ini merupakan variabel terikat, yaitu niat pelanggan akan membeli suatu barang atau jasa (Baozhou Lu et al., 2016). Yang nantinya pada penelitian ini akan membahas niat pembelian melalui *live streaming* Shopee dengan bagaimana *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* yang di mediasi oleh *immersion* pada Shopee *live streaming shopping*. Apakah dengan tiga dimensi *technology affordances* tersebut dan *immersion* yang memuaskan akan meningkatkan niat pembelian karena banyaknya penonton merasa terbantu dengan *platform* yang digunakannya.

Rujukan pada penelitian sebelumnya menjadi salah satu pedoman yang digunakan dalam proses penelitian. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada pengaruh *technology affordance* terhadap *purchase intention* melalui *immersion* pada platform *live streaming shopping* Shopee. Penelitian mengenai variabel ini memang bukan hal yang inovatif, pada penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh (Sun et al., 2019) di China dengan banyak platform *social commerce* sebagai objek dan juga dengan memanfaatkan variabel yang terkait, seperti *Technology Affordance* terhadap *Purchase Intention* melalui *live streaming shopping engagement (Immersion)*, temuan menunjukkan bahwa keterlibatan *Technology Affordance* dan *Immersion* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*.

Sebelumnya, penelitian yang sama dilakukan di Indonesia oleh (Chana Titania Azhari Putri Siregar, 2023) dengan menggunakan variabel yang serupa dengan platform TikTok sebagai objek dalam konteks *live streaming shopping*. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti berinovasi dengan mengintegrasikan variabel yang sejenis, namun diuji pada platform yang berbeda. Shopee dipilih sebagai objek pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam konteks penelitian di Indonesia

Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia. Fenomena *Live Streaming Shopping* Shopee ini cukup besar jika kita perhatikan di masyarakat, berfokus pada para penonton *live streaming* yang sudah banyak dan tidak memandang usia. Penulis ingin mengetahui apakah penonton *live streaming shopping* Shopee di Indonesia memiliki *purchase intention* di masa akan datang dengan bagaimana *technology affordance*, dan bagaimana penonton merasakan *immersion* pada kegiatan *live streaming* tersebut.

Fenomena *Live Streaming Shopping* yang tengah berkembang di Indonesia menjadi landasan bagi penelitian ini. Keterlibatan peneliti dalam aktivitas *live streaming shopping* turut memotivasi pilihan untuk mendalami aspek tersebut. Penelitian ini juga memberikan wawasan kepada para pelaku usaha yang menggunakan *live streaming shopping* bahwa terdapat aspek-aspek lain yang perlu diperhatikan selain sekadar promosi yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, dua aspek utama yang diidentifikasi adalah keterjangkauan teknologi (*technology affordance*) bagi para pengguna dan pengaruh *immersion* atau fokus seseorang saat siaran langsung. Dengan memahami dan memperhatikan kedua aspek ini, pelaku

usaha dapat lebih efektif dalam meningkatkan efektivitas penjualan melalui *live streaming shopping*. Mereka tidak hanya perlu fokus pada promosi dan penawaran khusus, tetapi juga pada bagaimana membuat teknologi lebih mudah diakses dan meningkatkan keterlibatan penonton selama siaran langsung.

Penelitian ini mengambil batasan pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee di Indonesia sebagai sumber informasi utama. Sejalan dengan aspek-aspek yang telah dijelaskan sebelumnya, judul skripsi ini adalah "***Pengaruh Technology Affordance Terhadap Purchase Intention pada Penonton Live Streaming Shopping Shopee dengan Immersion Sebagai Mediasi di Indonesia***".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Pentingnya *technology affordance* pada *live streaming shopping*.
2. Efektivitas interaksi antara *host* dengan penonton *live streaming shopping*.
3. Adanya keterlibatan penonton dengan fitur *live streaming shopping*.
4. Keinginan penonton melakukan pembelian pada *live streaming shopping*.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah membantu menjaga penelitian tetap pada jalur dan fokus sambil tetap setia pada tujuan utama penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini

berkonsentrasi untuk mengkaji isu utama yang dibatasi dalam konteks isu tersebut, yaitu hanya membahas mengenai pengaruh *technology affordance* terhadap *purchase intention* dengan *immersion* sebagai mediasi pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah, yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh *Visibility* terhadap *Immersion* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh *Metavoicing* terhadap *Immersion* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Immersion* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
4. Bagaimanakah pengaruh *Immersion* terhadap *Purchase Intention* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
5. Bagaimanakah pengaruh *Visibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Immersion* sebagai mediasi pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
6. Bagaimanakah pengaruh *Metavoicing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Immersion* sebagai mediasi pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?

7. Bagaimanakah pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Purchase Intention* dengan *Immersion* sebagai mediasi pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin yang ingin penulis capai dari penelitian ini yakni untuk menganalisis:

1. Sejauh mana pengaruh *Visibility affordances* terhadap *Immersion* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
2. Sejauh mana pengaruh *Metavoicing affordances* terhadap *Immersion* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
3. Sejauh mana pengaruh *Guidance Shopping affordances* terhadap *Immersion* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
4. Sejauh mana pengaruh *Immersion* terhadap *Purchase Intention* pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
5. Sejauh mana pengaruh *Visibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Immersion* sebagai mediasi pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?
6. Sejauh mana pengaruh *Metavoicing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Immersion* sebagai mediasi pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?

7. Sejauh mana pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Purchase Intention* dengan *Immersion* sebagai mediasi pada penonton *Live Streaming Shopping* Shopee?

F. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai, yaitu:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran pengaruh *technology affordances* terhadap *purchase intention* melalui *immersion*, serta dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan juga dapat memberikan referensi tambahan untuk kajian strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan studi bagi para manajer pemasaran ataupun pengambil kebijakan dalam hal yang berkaitan dengan *technology affordances* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *immersion* pada penonton *live streaming shopping* Shopee. Juga bagi pelaku usaha yang berjualan melalui *Shopee live streaming* di Indonesia.