

PENGARUH *TECHNOLOGY AFFORDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *IMMERSION* PADA *TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING*

Nama Mahasiswa : Syuck Haical Syafihi
NIM : 20221050
Dosen Pembimbing Utama : Agung Prabowo S.E., M.M.
Dosen Pembimbing Pendamping : Ir. Riovan Styx Roring, S.T., M.Kom

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *technology affordance* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *immersion* pada *TikTok Live Streaming Shopping*. Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan *visibility affordance*, *meta-voicing affordance*, dan *guidance shopping affordance* sebagai stimulus, *immersion* sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai *response*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling* kepada 204 pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton *TikTok Live Shopping*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *meta-voicing affordance* dan *guidance shopping affordance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*, sedangkan *visibility affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *immersion*. Selanjutnya, *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *immersion* memediasi pengaruh *meta-voicing affordance* dan *guidance shopping affordance* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak memediasi pengaruh *visibility affordance* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *TikTok Live Streaming Shopping*, stimulus yang bersifat interaktif dan informasional lebih berperan dalam membentuk pengalaman imersif dan niat beli dibandingkan stimulus visual semata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan kajian *technology affordance* dan S-O-R dalam konteks *live streaming shopping*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku *TikTok Live Shopping* untuk memperkuat interaksi, panduan belanja, dan pengalaman imersif pengguna.

Kata kunci: *Immersion, Purchase Intention, Technology Affordance, TikTok Live Streaming Shopping*