

# **Pengaruh Metavoicing, Visible Presence, Dan Guidance Shopping Affordance Terhadap Purchasing Decision Pada Shopee Live Streaming [The Influence Of Metavoicing, Visible Presence, And Guidance Shopping Affordance On Purchasing Decision On Shopee Live Streaming]**

Nur Fadilah<sup>1)</sup>, Alshaf Pebrianggara<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [alshafpebrianggara@umsida.ac.id](mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id)

**Abstract.** This research aims to analyze the influence of metavoicing, visible presence, and guided shopping affordance on purchasing decisions on the Shopee live streaming platform. Using quantitative methods with a purposive sampling approach, this research involved 96 Shopee user respondents who had shopped via the live streaming feature. Data was collected through questionnaires and using a Likert scale to measure respondents' attitudes and opinions. Data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 3.2.8 software to test the hypothesis. The research results show that metavoicing and visible presence do not have a significant effect on purchasing decisions even though both can increase engagement and shopping experience. In contrast, guided shopping affordance has a significant impact by helping consumers make faster and more informed decisions through clear shopping guides, relevant product recommendations, and easy-to-understand information..

**Keywords** - Metavoicing, Visible Presence, Guidance Shopping Affordance, Purchasing Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metavoicing, visible presence, dan guidance shopping affordance terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee live streaming. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling, penelitian ini melibatkan 96 responden pengguna Shopee yang pernah berbelanja melalui fitur live streaming. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap serta pendapat responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.2.8 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metavoicing dan visible presence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun keduanya dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman berbelanja. Sebaliknya, guidance shopping affordance memiliki dampak signifikan dengan membantu konsumen mengambil keputusan lebih cepat dan tepat melalui panduan belanja yang jelas, rekomendasi produk yang relevan, dan informasi yang mudah dipahami.

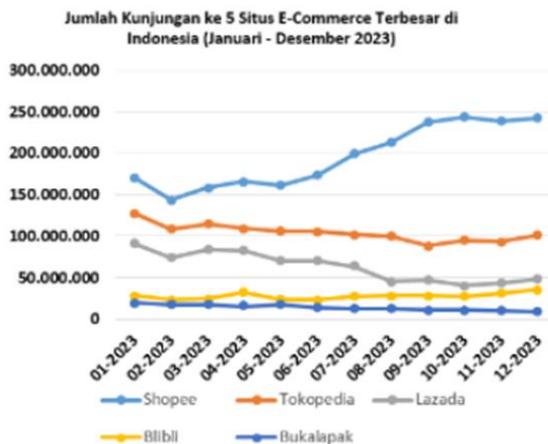
**Kata Kunci** – Metavoicing, Visible Presence, Guidance Shopping Affordance, Keputusan Pembelian

## **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, pemanfaatan teknologi informasi mendorong berkembangnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Dengan bantuan teknologi informasi, UMKM kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menjangkau pasar internasional [1]. Para penjual dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjual barang-barang jualannya secara *online*. Kegiatan tersebut sering diistilahkan sebagai *social commerce* yang memungkinkan penggunanya untuk membeli dan menjual barang secara *online*. *Social commerce* memadukan belanja *online* (*e-commerce*) dengan media sosial, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dengan cepat dan lengkap. Konsumen dapat dengan mudah melihat, menambahkan produk ke dalam keranjang, dan melakukan pembelian dalam satu *platform* tanpa harus berpindah ke *platform* lain [2].

Shopee termasuk ke dalam posisi 5 besar *platform e-commerce* terbesar di Indonesia [3]. Sebelumnya Shopee menggunakan model bisnis *Customer to Customer* (C2C), namun kini bertransformasi menjadi model *hybrid* dan *Business to Customer* (B2C). Perkembangan Shopee tidak hanya terlihat dari perubahan model bisnisnya saja, namun juga dari upayanya sebagai *platform* yang terus berinovasi dan berkreasi sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman belanja *online* yang lebih menarik dan menyenangkan [4].

Selama Januari hingga Maret 2023, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling sering dimanfaatkan untuk proses transaksi jual beli dengan rata-rata 158 juta kunjungan per bulan [5]. Menurut [6], *e-commerce* lain seperti Tokopedia mendapat rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada mendapat rata-rata 83,2 juta kunjungan, dan Bukalapak mendapat rata-rata 18,1 juta kunjungan tiap bulan. Salah satu inovasi Shopee adalah fitur *live streaming* yang diluncurkan pada 6 Juni 2019 dan dioptimalkan untuk pengguna ponsel. Fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan penjualan, memperluas eksposur toko, dan memperkuat *branding*. Berdasarkan riset sistem belanja *online* pada saat *live streaming* Shopee di Indonesia, 69% kunjungan dan 56% transaksi terjadi pada sesi *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dalam jumlah transaksi dan frekuensi penggunaan dibandingkan *platform* lain seperti Tokopedia, dan Lazada [7].



Gambar 1.1. 5 Situs E-commerce terbesar di Indonesia

Sumber : Katadata.co.id

Shopee membuat inovasi baru untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menguntungkan melalui fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat memperkenalkan dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Keunggulan utamanya adalah penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Penjual perlu memperhatikan jumlah penonton dan mengajak mereka untuk berinteraksi, seperti berkomentar atau berbagi *live streaming* melalui fitur berbagi. Hal tersebut sangat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Melalui fitur *live streaming* Shopee, penonton dapat melakukan interaksi secara langsung dengan penjual sehingga penonton mampu merasakan kehadiran dan kedekatan dengan penjual secara psikis dan fisik. Penjual harus berusaha membuat penonton merasa benar-benar hadir dalam interaksi. Dengan meningkatkan keterlibatan interaksi penonton saat *live streaming*, pengalaman berbelanja akan terasa lebih menyenangkan. Penjual perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, seperti berbicara dengan intonasi suara yang jelas dan tegas namun terdengar ramah, serta mengomunikasikan produk yang dijual menggunakan gerak tubuh yang ekspresif untuk berinteraksi dengan penonton. Penonton juga akan merasa nyaman dan terhubung secara sosial apabila penyajian *live streaming* menarik dan menciptakan impresi atau rasa kehadiran yang kuat.

Penonton yang melakukan pembelian saat *live streaming* akan merasakan keterlibatan saat sesi *live streaming* berlangsung, penjual perlu mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik. Shopee *live* memberikan panduan untuk membantu pengguna melakukan siaran langsung. Penjual atau *streamer* harus menyiapkan perlengkapan *streaming*, konsep, judul, dan *cover live streaming* dengan baik. Selain itu, penggunaan kamera dan audio yang berkualitas juga penting untuk menarik perhatian penonton.

Fitur komentar pada *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi dengan penonton. Penjual perlu merespons pertanyaan dan komentar dari konsumen secara baik dan langsung, agar konsumen merasa terlibat dan tidak bingung saat berbelanja selama sesi *live streaming* [8]. Namun terdapat fitur-fitur lain seperti *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping* yang mempunyai peran penting dalam membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif dan personal pada *platform* *live streaming* Shopee. *Metavoicing* memungkinkan konsumen untuk terlibat aktif dengan konten melalui fitur seperti komentar, suka, dan berbagi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. *Visible presence* membantu membangun rasa kedekatan antara penjual dan audiens, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam. Sementara itu, *guidance shopping* memberikan panduan dan rekomendasi belanja yang relevan dan tepat sasaran, membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Meski ketiga elemen tersebut kerap dianggap sebagai faktor kunci dalam pengalaman belanja *live streaming*, namun beberapa dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8], menyatakan bahwa keterjangkauan visibilitas dalam belanja *live streaming* tidak mempengaruhi seberapa seru pengalaman berbelanja. Istilah ini disebut sebagai imersif. Selain itu, diperlukan faktor-faktor lain seperti panduan belanja dan kemudahan penggunaan *metavoicing* untuk membuat penonton merasa lebih terlibat dalam interaksi, sehingga mereka dapat merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Namun, pada penelitian [9], menyebutkan aspek lain yang diteliti yaitu *metavoicing*, tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Maka bisa disimpulkan bahwa keberhasilan live shopping Shopee dalam menarik minat beli lebih terkait dengan interaksi yang informatif dan responsif antara *platform* dan konsumen.

Pada penelitian [10] *metavoicing* atau keterjangkauan sangat berpengaruh positif terhadap *visible presence*. Oleh karena itu, ketika berbelanja melalui *live streaming*, kesan kehadiran dan interaksi yang kuat oleh penonton dipengaruhi oleh keterjangkauan visibilitas. Namun, hasil temuan sebelumnya menyatakan bahwa keterjangkauan visibilitas tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap rasa kehadiran. Karena *live streaming* yang berkualitas dapat menarik perhatian penonton, namun informasi yang tidak jelas dapat mengurangi rasa kehadiran saat berbelanja. Secara keseluruhan, keterjangkauan visibilitas masih memengaruhi tingkat kehadiran.

Sedangkan pada *guidance shopping* atau panduan berbelanja mempunyai pengaruh terhadap tingkat imersi dalam belanja *live streaming*. Kebutuhan dan minat konsumen disesuaikan dengan layanan dan arahan bantuan produk melalui panduan belanja dan saran dari penjual, sehingga penonton dapat merasakan keterlibatan yang mendalam selama sesi *live shopping* berlangsung. Hal ini sejalan dengan penelitian [11] yang menyebutkan bahwa *guidance shopping* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer*. Dengan demikian, semakin baik layanan *guidance shopping* yang diberikan oleh penjual pada *platform live commerce* Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap *streamer* untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, [12] mengemukakan bahwa *guidance shopping* memiliki dampak lemah terhadap interaktivitas karena keputusan pembelian ulang lebih sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengalaman berbelanja melalui live streaming dipengaruhi oleh hal-hal seperti interaksi langsung dengan penjual, panduan berbelanja, dan rasa kehadiran atau keterlibatan saat menonton. Dalam penelitian ini juga menjabarkan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [13]. Persoalan utamanya adalah bagaimana Shopee dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif, seperti *metavoicing* (komentar atau reaksi langsung), visual (rasa kehadiran yang dirasakan konsumen), dan panduan belanja agar konsumen lebih tertarik dan memudahkan untuk memutuskan membeli produk. Meskipun Shopee unggul dalam jumlah transaksi dan penggunaan fitur *live streaming* untuk berbelanja, namun belum ada kepastian yang jelas mengenai seberapa besar dampak masing-masing elemen tersebut terhadap pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, seperti efektivitas *metavoicing* dalam meningkatkan minat beli, visibilitas nyata terkait keterlibatan konsumen, dan panduan berbelanja yang mempengaruhi kepercayaan dan interaksi konsumen selama berbelanja.

Permasalahan utamanya adalah bagaimana penjual atau *streamer (host live)* dapat mengoptimalkan ketiga elemen ini untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana *Metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *live streaming* Shopee. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dari segi kelompok objek yang diteliti, waktu pelaksanaan, serta jumlah sampel penelitian yang diambil [14].

**Rumusan Masalah** : *Metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce* Shopee.

**Pertanyaan Penelitian** : 1. Apakah *metavoicing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Shopee *live streaming*?  
2. Apakah *visible presence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Shopee *live streaming*?  
3. Apakah *guidance shopping affordance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Shopee *live streaming*?

**Kategori SDGs** : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah ini sesuai dengan kategori SDGs 9 [15] yang menekankan pentingnya peningkatan kualitas infrastruktur, percepatan inovasi teknologi, dan pengembangan industri yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagaimana inovasi teknologi perdagangan seperti *live streaming* dapat mendukung pengembangan industri yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

## II. LITERATURE REVIEW

### **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut [16], berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan suatu merek yang sangat diinginkan. Namun, ada dua komponen yang dapat mempengaruhi tujuan dan pilihan pembelian. Di sisi lain, keputusan pembelian juga berarti memilih lebih dari dua pilihan alternatif produk yang ditawarkan oleh penjual, yang berarti pembeli harus mempunyai beberapa pilihan ketika mengambil keputusan [17]. Untuk menilai keputusan pembelian, indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut [18] :

1. Pilihan produk, konsumen memilih produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhan dan kesukaannya, sehingga penjual harus memahami keinginan konsumen.
2. Pilihan merek, konsumen memiliki karakter dan citra unik dalam menentukan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pilihan penyalur, konsumen menentukan toko mana yang akan dikunjungi, karena setiap toko memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelayanan dan harga.
4. Waktu pembelian, keputusan pembelian didasarkan oleh faktor-faktor seperti kesibukan, prioritas dan kebutuhan pengguna.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

### **Metavoicing**

*Metavoicing* mengacu pada kemampuan pelanggan untuk merespons konten, produk, dan penjual. Kemudahan *metavoicing* memotivasi konsumen untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang mendukung interaksi dengan dibantu fitur-fitur seperti kolom komentar, *like*, dan fitur bagikan. Jika pelanggan memiliki pertanyaan, mereka bisa bertanya kepada penjual yang akan memberikan jawaban secara langsung [2]. Pengguna atau konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi yang bermanfaat mengenai produk yang mereka minati, serta mereka dapat memberikan komentar dan saran secara langsung kepada penjual, hal tersebut menjadi tujuan dari adanya *metavoicing* pada *live streaming*. Keterjangkauan *metavoicing* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator meliputi [8] :

1. *Real-time commenting*, belanja melalui *live streaming* memungkinkan konsumen memberikan pendapat mengenai produk yang ditampilkan.
2. *Customer feedback*, belanja *live streaming* memungkinkan konsumen memberikan masukan kepada penjual mengenai produk.
3. *Real-time feedback*, belanja *live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapatnya tentang produk kepada penjual.
4. *Live interaction*, konsumen dapat berpartisipasi dalam diskusi mengenai produk pada sesi belanja *live streaming*.
5. *Sosial Sharing*, saat belanja *live streaming*, konsumen dapat berbagi pengalaman berbelanja melalui fitur berbagi.

### **Visibility**

Visibilitas berarti memberikan akses kepada pengguna untuk melihat dan mendengar informasi produk langsung dari penjual, sehingga produk dapat ditampilkan dengan jelas [9]. Visibilitas adalah kemampuan untuk menampilkan produk secara jelas dan nyata, serta kemampuan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, penjual dapat menyajikan produk secara langsung melalui video *online*. Konsumen tentunya menginginkan tampilan produk sejelas mungkin saat mengikuti sesi belanja *live streaming* sehingga mereka dapat melihat produk secara nyata sebelum membeli. Visualisasi yang baik dalam belanja *live streaming* membantu menampilkan gambar dan informasi produk secara akurat, sehingga mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Dengan visibilitas yang baik, penjual dapat menampilkan gambar produk sekaligus memberikan informasi terkait produk [10]. Menurut [19] indikator *visibility* adalah sebagai berikut :

1. Demonstrasi produk, *live commerce Shopee* menyajikan gambar produk secara lengkap dan detail.
2. Visibilitas produk, Shopee *live commerce* menampilkan atribut produk dengan jelas dan mudah dipahami.
3. Instruksi penggunaan produk, Shopee *live commerce* menawarkan informasi lengkap tentang pengguna produk.
4. *Immersive presentation*, produk yang disajikan pada *live commerce Shopee* menggunakan visualisasi yang mirip seperti pengalaman nyata.

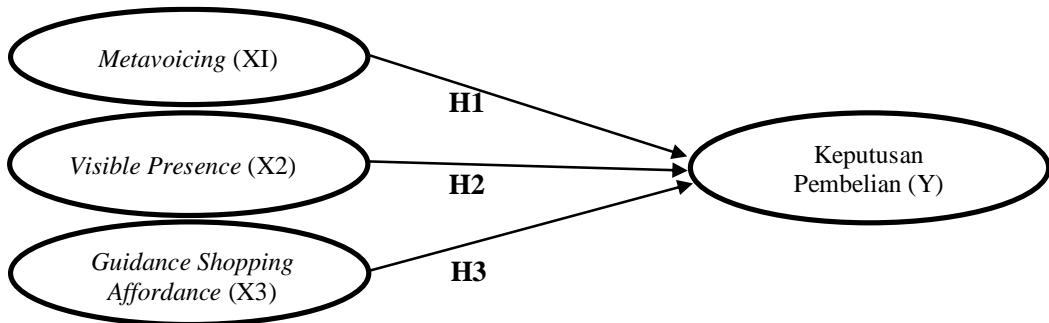
### **Guidance Shopping**

Upaya pemenuhan kebutuhan dengan memberikan arahan dan bimbingan yang tepat sehingga membantu

konsumen menemukan produk yang mereka minati merupakan pengertian singkat dari *guidance shopping* atau panduan belanja. Konsep ini mirip dengan teknologi rekomendasi produk, dimana preferensi konsumen dikumpulkan dan digunakan untuk memberikan rekomendasi yang relevan [12]. Rekomendasi produk yang diberikan oleh penjual dapat membantu konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dalam berbagai kasus, konsumen kesulitan menjumpai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena tidak dapat melihat atau mencoba langsung barang tersebut. Dengan arahan penjual, konsumen dapat menjumpai produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya saat memilih pakaian, ada berbagai macam ukuran dan warna, namun pelanggan mungkin tidak yakin mana yang paling sesuai. Kemampuan *streamer* dalam memberikan rekomendasi dapat mengurangi keraguan dan membuat pelanggan semakin yakin bahwa produk yang dipilihnya adalah yang paling sesuai dengan kebutuhannya [2]. Indikator *guidance shopping affordance* menurut [19] meliputi :

1. Pengungkapan opsi produk, memungkinkan penjual memberikan informasi tentang semua opsi yang diinginkan pengguna.
2. Dukungan penilaian kebutuhan, meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Pemenuhan bantuan panduan, memungkinkan penjual membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepentingan konsumen.
4. Kustomisasi produk, memungkinkan penjual memberikan penyesuaian pribadi sesuai kebutuhan pengguna.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh tiga variabel yang berbeda yaitu *metavoicing* (X1), *visible presence* (X2), dan *guidance shopping affordance* (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Memahami hubungan antara variabel-variabel ini penting untuk memahami bagaimana interaksi pada *platform live streaming*, seperti Shopee *live streaming*, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atau pernyataan logis mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian [20]. Berdasarkan konsep yang telah digambarkan pada kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

#### Pengaruh *Metavoicing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [21] mengungkapkan *metavoicing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap *streamer*. Artinya, semakin baik kualitas *metavoicing* pada Shopee *live streaming*, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap *live streaming* tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan [10] yang menunjukkan bahwa *metavoicing* memberikan dampak positif terhadap imersi dan kehadiran. *Metavoicing* yang baik meningkatkan keterlibatan pengguna dan rasa kehadiran dalam *streaming* langsung, menjadikan pengalaman berbelanja lebih nyata dan menyenangkan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut diperoleh rumusan hipotesis penelitian :

**H1 : Metavoicing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Live Streaming.**

#### Pengaruh *Visible Presence* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya oleh [2] menjelaskan bahwa visibilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap imersi. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian [22] menjelaskan bahwa visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap imersi. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas yang baik dalam *live streaming*

meningkatkan keterlibatan pengguna, menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan interaktif. Keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming* juga membantu pengguna merasa lebih terhubung sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dari penjelasan tersebut diperoleh rumusan hipotesis penelitian : **H2 : Visible presence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Live Streaming.**

### **Pengaruh Guidance Shopping Affordance terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [23] mengungkapkan *guidance shopping affordance* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap penjual. Panduan belanja yang jelas dan efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan, dan menunjukkan bahwa penjual peduli dengan kebutuhannya. Hal ini membuat konsumen lebih percaya terhadap penjual dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [21] yang menyatakan *guidance shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap *streamer*. Semakin baik layanan panduan belanja yang diberikan oleh *streamer* pada *platform live commerce* Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap *streamer* tersebut. Hal ini mendorong keputusan pembelian karena pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman berbelanja. Dari penjelasan tersebut diperoleh rumusan hipotesis penelitian :

**H3 : Guidance shopping affordance berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Live Streaming.**

## **III. METODE**

### **Jenis Penelitian dan Populasi**

Penelitian ini memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis menggunakan metode kuantitatif [24]. Penelitian dengan metode kuantitatif berguna untuk meneliti suatu kelompok populasi atau sampel tertentu [25]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee *live streaming*. Pengguna tersebut belum dapat dipastikan jumlahnya sehingga masuk dalam kategori populasi tidak terbatas [26].

### **Sampel Penelitian**

Responden dipilih berdasarkan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode di mana tidak semua anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel [27]. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kriteria dan parameter tertentu yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. [28]. Sampel penelitian ini memiliki kriteria yang terdiri dari pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian melalui Shopee *live streaming* minimal 2 kali dengan rentang usia di atas 17 tahun hingga 37 tahun. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan besarnya sampel, karena besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti [29].

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar dari tabel normal untuk alpha tertentu

p = proporsi populasi tidak diketahui

d = margin kesalahan atau jarak toleransi pada kedua arah

Dalam perhitungan ini, *alpha* yang menjadi tingkat signifikansi adalah 95% atau 1,96. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka proporsinya diasumsikan sebesar 50% atau 0,5 dengan toleransi kesalahan 10% atau 0,1. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil penghitungan rumus di atas, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden [30].

### Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Salah satu instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner [31]. Data primer diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner melalui Google Form kepada pengguna Shopee yang pernah berbelanja melalui *live streaming* Shopee. Sedangkan data sekunder diambil dari berbagai literatur yang relevan seperti jurnal, buku dan sumber informasi terpercaya lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, yaitu suatu metode untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu topik atau fenomena. Responden diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau perasaannya, sehingga peneliti dapat mengukur tingkat sikap atau pendapat tersebut secara kuantitatif [32]. Skala *likert* memberikan lima pilihan jawaban dengan skor penilaian untuk menilai seberapa setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan seperti pada tabel berikut [33]:

No	Simbol	Keterangan	Skor Penilaian
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Tabel 2.1 Skala Likert

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik *Partial Least Square (PLS)*. *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* merupakan metode analisis yang sangat berguna karena dapat diterapkan pada berbagai skala data tanpa perlu memenuhi asumsi atau persyaratan pengukuran yang ketat. Metode ini memerlukan sampel yang besar dan cocok untuk mengkonfirmasi teori atau menguji hubungan antar variabel. *PLS-SEM* memungkinkan penggunaan indikator reflektif dan formatif dalam pemodelan struktural, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis model kompleks dengan lebih fleksibel [34]. Oleh karena itu, *PLS-SEM* dipilih peneliti sebagai metode yang tepat karena kemampuannya dalam memberikan penilaian mendalam dan menghasilkan analisis detail melalui *software SmartPLS 3.2.8* dengan uji *outer model* dan *inner model*.

*Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan memperhatikan beberapa aspek seperti validitas konvergen yang mengevaluasi sejauh mana indikator mampu mewakili variabel laten dan memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama dengan nilai *loading factor* melebihi 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0,5. Validitas diskriminan, yang memastikan bahwa indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel lain, sehingga indikator yang berbeda justru mengukur konstruk yang berbeda. Sedangkan uji reliabilitas mengabungkan *Composite Reliability (CR)* dan *Chronbach's Alpha* dengan hasil nilai keduanya harus melebihi 0,7 untuk mengukur keakuratan dan konsistensi alat ukur dalam konstruk pengukuran yang menunjukkan seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran [35].

Sedangkan *inner model* (model struktural) digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dengan beberapa pengujian, salah satunya adalah R-Square ( $R^2$ ) yang mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dan menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). *Q-Square* ( $Q^2$ ) yang menguji kekuatan prediksi suatu model untuk menilai relevansi model prediksi dalam konteks data yang ada dengan nilai harus melebihi 0, maka model dianggap bagus untuk diprediksi. *F-Square* ( $F^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel dalam model dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan pengaruhnya, dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) agar hipotesis penelitian bisa diterima. Dengan menggunakan kedua model tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur dan hubungan antar variabel dalam model penelitian adalah valid, reliabel, dan relevan [35].

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebarluasan kuesioner kepada 96 responden, diperoleh

data responden sebanyak 45% berusia 17-22 tahun, 33% berusia 23-27 tahun, 18% berusia 28-33 tahun, dan 4% berusia 34-37 tahun. Keseluruhan responden tersebut telah melakukan pembelian minimal dua kali pada *platform Shopee live streaming*.

## B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.8*. Teknik ini melibatkan dua tahap pengujian yang terdiri dari Uji Model Pengukuran (*Outer Model*), yang bertujuan untuk memastikan akurasi alat ukur, serta Uji Model Struktural (*Inner Model*), yang bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel [36].

### 1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan dapat diandalkan [37]. Terdapat beberapa hal yang perlu diujikan untuk indikator reflektif. Pertama, validitas konvergen, yaitu untuk melihat apakah angka korelasi pada indikator cukup tinggi dengan nilai *loading factor* harus melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0,5 agar dapat diterima dan dapat dilakukan proses analisis selanjutnya [38].

#### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator	<i>Guidance Shopping Affordance (X3)</i>	<i>Metavoicing (X1)</i>	<i>Purchasing Decision (Y)</i>	<i>Visible Presence (X2)</i>
<b>X1.1</b>		0.711		
<b>X1.2</b>		0.790		
<b>X1.3</b>		0.749		
<b>X1.4</b>		0.714		
<b>X1.5</b>		0.850		
<b>X2.1</b>				0.759
<b>X2.2</b>				0.849
<b>X2.3</b>				0.763
<b>X2.4</b>				0.756
<b>X3.1</b>	0.820			
<b>X3.2</b>	0.794			
<b>X3.3</b>	0.774			
<b>X3.4</b>	0.819			
<b>Y1</b>			0.824	
<b>Y2</b>			0.748	
<b>Y3</b>			0.761	
<b>Y4</b>			0.717	
<b>Y5</b>			0.762	

Tabel 2.2 Nilai *Loading Factor*  
Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, hasil analisis nilai *loading factor* setiap indikator pada model bernilai >0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, semua indikator dalam model dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Guidance Shopping Affordance (X3)</i>	0.643
<i>Metavoicing (X1)</i>	0.585
<i>Purchasing Decision (Y)</i>	0.583
<i>Visible Presence (X2)</i>	0.613

*Tabel 2.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)*  
*Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)*

Sebuah model dianggap baik jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk >0,5. Berdasarkan tabel 2.3 di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang memenuhi syarat tersebut karena keseluruhan nilainya >0,5. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

#### **Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)**

Untuk menguji validitas diskriminan, diperlukan hasil analisis *cross-loading*. Setiap indikator harus mempunyai nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya [39]. Hasil *cross-loading* disajikan pada tabel 2.4 berikut ini.

Indikator	<i>Guidance Shopping Affordance (X3)</i>	<i>Metavoicing (X1)</i>	<i>Purchasing Decision (Y)</i>	<i>Visible Presence (X2)</i>
<b>X1.1</b>	0.603	0.711	0.584	0.642
<b>X1.2</b>	0.513	0.790	0.489	0.602
<b>X1.3</b>	0.484	0.749	0.529	0.447
<b>X1.4</b>	0.549	0.714	0.498	0.388
<b>X1.5</b>	0.558	0.850	0.570	0.632
<b>X2.1</b>	0.564	0.526	0.551	0.759
<b>X2.2</b>	0.616	0.595	0.602	0.849
<b>X2.3</b>	0.593	0.598	0.583	0.763
<b>X2.4</b>	0.714	0.518	0.539	0.756
<b>X3.1</b>	0.820	0.519	0.571	0.622
<b>X3.2</b>	0.794	0.519	0.622	0.547
<b>X3.3</b>	0.774	0.613	0.546	0.570
<b>X3.4</b>	0.819	0.629	0.679	0.783
<b>Y1</b>	0.644	0.615	0.824	0.673
<b>Y2</b>	0.564	0.534	0.748	0.587
<b>Y3</b>	0.523	0.499	0.761	0.503
<b>Y4</b>	0.510	0.544	0.717	0.448
<b>Y5</b>	0.639	0.485	0.762	0.540

*Tabel 2.4 Nilai Cross-Loading*  
*Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)*

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap indikator mampu mengukur konstruk yang sesuai secara tepat dan akurat.

#### **Uji Reliabilitas**

Pengujian *Outer Model* selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* [38]. Kedua hasil tersebut harus bernilai lebih besar dari 0,7 agar alat ukur dianggap akurat dan konsisten dalam mengukur konstruk [39]. Pengujian ini menunjukkan seberapa stabil dan andalnya hasil pengukuran yang dihasilkan oleh indikator-indikator dalam model.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>Metavoicing (X1)</b>	0.821	0.875
<b>Visible Presence (X2)</b>	0.788	0.863
<b>Guidance Shopping Affordance (X3)</b>	0.815	0.878

<b>Purchasing Decision (Y)</b>	0.820	0.874
--------------------------------	-------	-------

Tabel 2.5 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Hasil analisis dari tabel di atas menunjukkan seluruh nilai variabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 yang berarti indikator-indikator dalam konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Selain itu nilai *Composite Reliability* juga di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini konsisten dan reliabel. Berdasarkan tabel seluruh variabel laten mempunyai nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria, baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai dan telah memenuhi standar uji reliabilitas.

## 2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel melalui beberapa pengujian. *R-Square* ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah. *Q-Square* ( $Q^2$ ) menguji kekuatan prediksi model, yang nilainya harus lebih dari 0 agar model dianggap relevan. *F-Square* ( $F^2$ ) mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar) [40]. Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (*path coefficient*) dengan nilai T-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai *p-value*  $\leq 0,05$  untuk memastikan hipotesis penelitian bisa diterima dan memiliki pengaruh signifikan [41].

### Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
<b>Purchasing Decision (Y)</b>	0.647	0.636

Tabel 2.6 Nilai R-Square ( $R^2$ )

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 2.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar **63,6%** yang berarti variabel-variabel yang diteliti seperti *Metavoicing*, *Visible Presence*, *Guidance Shopping Affordance* dapat menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar **63,6%**. Sisanya, yaitu **36,4%** dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>Purchasing Decision (Y)</b>	480.000	342.746	0.286

Tabel 2.7 Nilai Q-Square ( $Q^2$ )

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 2.7, nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, yaitu 0,268 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan relevansi prediksi sebesar 26,8%

### Uji F-Square

Variabel	Purchasing Decision (Y)
<b>Metavoicing (X1)</b>	0.082
<b>Visible Presence (X2)</b>	0.050
<b>Guidance Shopping Affordance (X3)</b>	0.141

Tabel 2.8 Nilai F-Square ( $F^2$ )

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Nilai *F-Square* dapat menunjukkan pengaruh yang kecil apabila nilainya  $\geq 0,02$ , berpengaruh sedang apabila nilainya  $\geq 0,15$ , serta berpengaruh besar apabila nilainya  $\geq 0,35$ . Berdasarkan tabel 2.8 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y mempunyai pengaruh yang kecil, dengan nilai masing-masing 0,082, 0,050, dan 0,141, yang nilainya lebih kecil dari 0,15. Namun pada pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y, nilainya sedikit lebih besar daripada pengaruh variabel yang lain karena hampir mendekati 0,15.

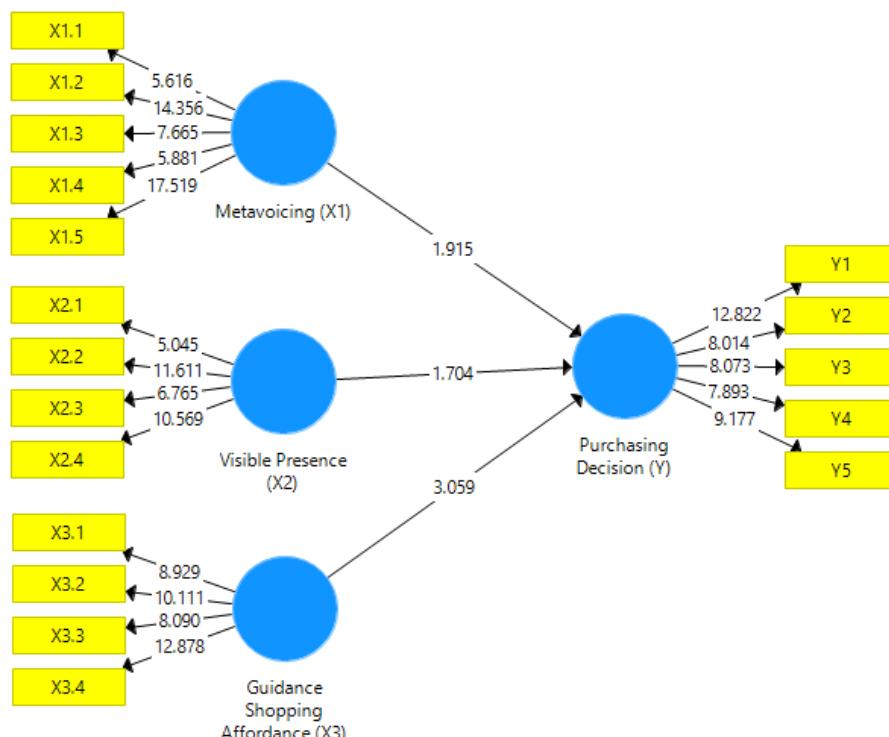
### Path Coefficient

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat tiga hal, yaitu *original sample*, t-statistik, dan *p-value*. *Original sample* menunjukkan apakah hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis dan mempunyai pengaruh positif jika angkanya positif. T-statistik digunakan untuk memeriksa apakah pengaruh antar variabel benar-benar signifikan. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu  $>1,96$  dan nilai *p-values*  $<0,05$  maka hipotesis diterima yang berarti hubungan antar variabel adalah signifikan. Namun, jika sebaliknya, maka hipotesis akan ditolak dan hubungan antar variabel adalah tidak signifikan.

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistik ( O/STDEV )	<i>P-Values</i>	Hasil	Hipotesis
<i>Metavoicing (X1) -&gt; Purchasing Decision (Y)</i>	0.259	<b>1.915</b>	<b>0.056</b>	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
<i>Visible Presence (X2) -&gt; Purchasing Decision (Y)</i>	0.234	<b>1.704</b>	<b>0.089</b>	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
<i>Guidance Shopping Affordance (X3) -&gt; Purchasing Decision (Y)</i>	0.389	<b>3.059</b>	<b>0.002</b>	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Tabel 2.9 Hasil Uji Path Coefficient  
Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 2.9 di atas, dapat diketahui bahwa variabel **Metavoicing (X1)** dan **Visible Presence (X2)** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** dengan nilai T-Statistik  $<1,96$  dan nilai *P-Values*  $>0,05$ . Sedangkan variabel **Guidance Shopping Affordance (X3)** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** dengan nilai T-Statistik  $>1,96$  dan nilai *P-Values*  $<0,05$ .



Gambar 1.3 Hasil Uji Bootstrapping  
Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

### C. Pembahasan

Dari penelitian dan pengolahan data menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.2.8 yang telah dijabarkan tersebut, dapat diketahui seberapa besar pengaruh *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Live Streaming*.

#### Hipotesis Pertama : *Metavoicing Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Streaming*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *metavoicing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee *live streaming*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *metavoicing* merupakan aktivitas seperti memberikan komentar, reaksi atau interaksi lainnya saat *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun di era digital saat ini banyak konsumen yang merasa lebih percaya diri untuk membeli sesuatu ketika melihat dan berinteraksi secara aktif, namun penelitian ini membuktikan bahwa faktor tersebut bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pada saat Shopee *live streaming* berlangsung. Dengan kata lain, *metavoicing* tidak dapat dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada sesi *live streaming* Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian [9], bahwa *metavoicing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun cenderung lebih berpengaruh signifikan terhadap aspek kehadiran. Hal tersebut diperkuat dengan temuan penelitian [10] yang menunjukkan bahwa *metavoicing* lebih memberikan dampak positif terhadap imersi dan kehadiran bukan terhadap keputusan pembelian. Interaksi *metavoicing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan rasa kehadiran saat *live streaming*, sehingga membuat pengalaman berbelanja terasa lebih nyata dan menyenangkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian penonton pada *live streaming* Shopee lebih dipengaruhi oleh interaksi yang memberikan informasi dan respon yang jelas antara *platform Shopee* dan konsumen, daripada hanya berdasarkan komentar, reaksi, atau interaksi dari penonton.

#### Hipotesis Kedua : *Visible Presence Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Streaming*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *visible presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee *live streaming*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kehadiran visual *streamer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *live streaming* Shopee. Penonton lebih fokus pada promo dan diskon menarik yang ditawarkan selama sesi *live streaming*. Konsumen yang menonton *live streaming* cenderung lebih mengutamakan penawaran harga yang lebih menguntungkan dibandingkan memperhatikan kehadiran *streamer* itu sendiri. Selama promosi dan diskon disajikan dengan jelas dan informasi tersampaikan dengan baik, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh daya tarik penawaran. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian detail produk dan kehadiran fisik *streamer* bukanlah faktor utama, karena yang sangat mempengaruhi kepercayaan dan minat pembeli adalah promo dan diskon.

Penelitian [8] memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa visibilitas dalam *live streaming* tidak berpengaruh terhadap tingkat kegembiraan pengalaman berbelanja yang dirasakan penonton. Hal ini sejalan dengan penelitian [30] yang menyatakan bahwa, meskipun visibilitas penting untuk memberikan informasi produk dan berinteraksi dengan pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada bukti kuat yang menghubungkan visibilitas dengan niat pengguna untuk menggunakan *platform live commerce*. Visibilitas tidak mempengaruhi keinginan tersebut secara langsung, namun ada faktor lain yang lebih berpengaruh seperti promosi dan diskon yang menarik perhatian konsumen. Hal ini mendukung argumen bahwa *visible presence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penonton cenderung lebih fokus pada penawaran promosi yang menarik secara *real-time*, terutama jika disertai dengan visualisasi produk yang jelas selama sesi *live streaming*.

#### Hipotesis Ketiga : *Guidance Shopping Affordance Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Streaming*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee *live streaming*, karena fitur ini sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan lebih cepat dan tepat. *Guidance shopping affordance* dapat berupa panduan produk yang jelas, rekomendasi yang relevan, serta arahan yang mudah dipahami selama *streaming* berlangsung. Dengan ini, membuat pengalaman berbelanja lebih tepat sasaran. Saat ini konsumen lebih memilih *platform* yang memberikan kemudahan dan informasi yang akurat seperti Shopee. Dengan adanya panduan belanja yang efektif, konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk, karena keputusannya didukung oleh informasi yang jelas dan respon cepat dari penjual saat Shopee *live streaming* berlangsung. Oleh karena itu, *guidance shopping affordance* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian [11] dan [23] yang menyatakan bahwa *guidance shopping affordance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap *streamer* maupun penjual. Layanan

panduan belanja yang baik, seperti memberikan informasi yang jelas dan membantu pengguna dalam proses berbelanja terbukti dapat meningkatkan rasa percaya dengan mengurangi keraguan, menunjukkan kepedulian penjual, dan menciptakan kenyamanan. Dalam konteks *live commerce* di *platform* Shopee, *guidance shopping* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap streamer, tetapi juga secara signifikan mendorong keputusan pembelian

## VII. SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance* terhadap keputusan pembelian di *live streaming* Shopee menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki dampak yang berbeda terhadap perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Variabel *metavoicing* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun aktivitas seperti memberikan komentar atau reaksi selama *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa kehadiran, namun aktivitas tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen memprioritaskan informasi yang berguna daripada interaksi hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang hanya mengandalkan komentar penonton tidak cukup untuk meningkatkan penjualan. Pada variabel *visible presence* juga tidak terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat Shopee *live streaming* berlangsung, konsumen lebih terfokus pada promo dan diskon menarik yang ditawarkan penjual dibandingkan sekedar melihat detail produk seperti kualitas, detail visual, dan cara penggunaan produk. Oleh karena itu, penawaran promo dan diskon yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kehadiran *streamer* dinilai kurang penting. Sedangkan *guidance shopping affordance* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Panduan belanja yang jelas, rekomendasi produk yang relevan, dan pengarahan yang mudah dipahami membantu konsumen mengambil keputusan lebih cepat dan percaya diri. Fitur ini memudahkan konsumen memahami produk yang ditawarkan dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja sehingga mendorong pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *metavoicing* dan *visible presence* berperan lebih besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *guidance shopping affordance* menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dengan memberikan informasi yang jelas dan mendukung keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih menghargai informasi yang akurat, respon cepat dari penjual, dan panduan yang jelas tentang produk dibandingkan faktor lain seperti interaksi sosial atau kehadiran *streamer*. Oleh karena itu, untuk membuat *live streaming* lebih efektif dalam mendorong pembelian, *platform e-commerce* Shopee perlu mengutamakan fitur-fitur yang membantu konsumen memahami produk secara langsung dan detail.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live shopping* lebih dipengaruhi oleh kejelasan dan kenyamanan informasi dibandingkan interaksi sosial atau visual. *Guidance shopping affordance* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, sedangkan *metavoicing* dan *visible presence* lebih berfungsi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan imersif. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan. Peneliti hanya berfokus pada variabel seperti *metavoicing*, *visible presence*, dan *guidance shopping affordance*. Ada faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti cara penjual berinteraksi dengan pembeli, cara pembeli menilai kualitas produk yang ditampilkan, dan seberapa menarik konten promosi yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya untuk menambah atau mengubah variabel, metode dan jenis sampel untuk memperoleh hasil yang lebih menarik dan bervariasi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee, memperluas variabel pilihan, dan menggunakan sampel yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap dan akurat. Selain itu, penjual yang menggunakan *e-commerce* Shopee disarankan untuk lebih kreatif dalam strategi pemasarannya, seperti memberikan diskon yang menarik saat *live streaming* untuk meningkatkan minat beli konsumen

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sangat baik. Saya sangat berterima kasih kepada keluarga saya atas kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti yang menjadi sumber kekuatan selama proses penulisan artikel ini. Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan dan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya ini. Ucapan terima kasih juga kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan, kerjasama dan semangat yang sangat berharga sepanjang perjalanan studi ini. Kepada para responden dan relawan penelitian yang telah merelakan waktunya untuk berkontribusi, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Tak lupa saya ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini hingga dapat terselesaikan. Akhir kata saya ucapan terima kasih kepada diri saya sendiri atas kesungguhan, kesabaran, dan semangat pantang menyerah saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Pencapaian ini tidak akan tercapai tanpa keyakinan dan usaha meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, serta menjadi langkah awal untuk memberikan kontribusi yang lebih besar di masa depan.

## REFERENSI

- [1] P. B. Widagdo, “Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia,” *Researchgate.Net*, no. December, pp. 1–10, 2016, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/311650384>
- [2] S. Maharani and I. M. B. Dirgantara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia),” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 2, p. 2942, 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i2.9854.
- [3] Z. Alamin, R. Missouri, S. Sutriawan, F. Fathir, and K. Khairunnas, “Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia,” *J-ESA (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 120–131, 2023, doi: 10.52266/jesa.v6i2.2484.
- [4] N. Herman, “Analisis Model Bisnis Pasar Digital Shopee,” 2022.
- [5] I. Wahyuningsih and D. Damayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada Live Streaming Shopee (Study pada Mahasiswa di DIY),” *Bisman (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–18, 2024.
- [6] A. Ahdiat, “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023,” Katadata. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- [7] L. Septiani, “Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul ‘Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat, Berikut Promonya,’” Katadata. [Online]. Available: [https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya#google\\_vignette](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya#google_vignette)
- [8] Q. A. H. Qorina, “Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Indonesia),” 2024, [Online]. Available: <http://digilib.unila.ac.id/79738/%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/79738/3/3>.
- [9] Y. B. Aji, S. H. Wijoyo, and A. Rachmadi, “Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Pada Live Streaming Shopping Platform Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 2548–964, 2017, [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [10] N. N. N. Puspawati and M. Y. Febrianta, “Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 640–665, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3032.
- [11] M. Usadi, “Analisis Pengaruh Technology Affordance Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce,” vol. 4, pp. 3076–3085, 2023.
- [12] Burhanudin and F. Baihaqi, “Peran Guidance Shopping Affordance Pada Social Commerce Intention,” *Assets J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 12, no. 2, pp. 175–194, 2022, doi: 10.24252/assets.v12i2.32579.
- [13] A. Zakiyah and M. Hariasisih, “Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo),” *J. Ilm. Akunt. Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 113–126, 2023, doi: 10.35326/jiam.v6i2.4062.Keputusan.
- [14] eka Maf'ula Riyadhatul, A. Pebrianggara, and M. R. Yulianto, “The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4023–4037, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

- [15] U. Nations, "Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation," Department of Economic and Social Affairs. [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal9>
- [16] R. Mustika Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1171–1184, 2021.
- [17] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *J. Arsip UMSIDA*, pp. 1–13, 2024.
- [18] M. Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2019. [Online]. Available: <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.pdf>
- [19] I. Dog, X. Wang, T. Benbasat, "Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of IT Affordances," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 42(June), pp. 49–64, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- [20] A. Heryana, "Hipotesis Penelitian," *J. Eureka Pendidik.*, vol. Vol.3 no.1, pp. 17–23, 2018, doi: 10.13140/RG.2.2.11440.17927.
- [21] I. Usadi, Made; Prayoga, "Analisis Pengaruh Technology Affordance Dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce," *J. Emas*, vol. 3, no. November 2023, pp. 227–236, 2022.
- [22] N. Maghfiroh and G. S. Palupi, "Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian," *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 4, no. 4, pp. 26–36, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- [23] R. L. Kurniasari and B. Burhanudin, "Faktor prediktor social commerce intention," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 22, no. 1, pp. 27–40, 2022, doi: 10.28932/jmm.v22i1.5074.
- [24] K. Vindy Zalfa and L. Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [25] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 2019, 2019.
- [26] Amruddin, R. Priyanda, T. Agustina, N. Ariantini, and A. Aslindar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tim Pradina Pustaka, 2022.
- [27] M. D. Maulana and M. Hariasih, "The Effect of Price , Product Quality , Promotion on Consumer Purchasing Decisions Ecommerce Shopee ( Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo ) [ Pengaruh Harga Kualitas Produk , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commer," pp. 1–12, 2023.
- [28] S. W. Purwanza *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, no. March. 2022.
- [29] M. . Aiman, Ummul; Abdullah, Karimuddin; Jannah, Misbahul; Hasda, Suryadin; Fadilla, Zahara; Masita; Sari, Eka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2022.
- [30] M. Usadi, "Pengaruh It Affordance Dan Keinteraktifan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce," vol. 13, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [31] A. Prameswara, Diva Tasya; Hariasih, Misti ; Pebrianggara, "The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurcgate Interes In Shopee Live Streaming Marketing," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 7, 2024.
- [32] S. Nur and A. Pebrianggara, "Effectiveness of Technology Acceptance Model , Personal Innovation and Behavior Control on Buying Interest Online Shopee Efektivitas Model Penerimaan Teknologi , Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online Shopee," pp. 1–15, 2025.
- [33] S. Nur and A. Pebrianggara, "Effectiveness of Technology Acceptance Model , Personal Innovation and Behavior Control on Buying Interest Online Shopee Efektivitas Model Penerimaan Teknologi , Inovasi Pribadi dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Online Shopee," vol. 7, pp. 1–15, 2025.
- [34] T. Evi and W. Rachbini, "Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)," *Tahta Media Gr.*, pp. 1–23, 2022.
- [35] D. R. Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023," *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli, p. 146, 2023.
- [36] A. Z. dan D. Yusri, "Modul pelatihan penelitian kuantitatif dengan aplikasi SMARTPLS," *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2020.
- [37] K. Ilmah, A. Pebrianggara, and M. Yani, "Uniqlo Flash Sale : Marketing Strategy to Increase Purchase Intention," vol. 17, no. 1, 2024.
- [38] L. Sun, S. Ji, and J. Ye, *Partial Least Squares*. 2018. doi: 10.1201/b16017-6.

- [39] V. A. Sumardi, I. W. Syarfi, and D. Analia, “Structural Equation Model - Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang,” *J. Ilmu Pertan. Indones.*, vol. 28, no. 3, pp. 433–440, 2023, doi: 10.18343/jipi.28.3.433.
- [40] E. A. Maulana and A. Pe brianggara, “The Impact of Lifestyle , Shopping Experience , and Consumer Trust on Purchasing Decisions on Tokopedia [ Dampak Gaya Hidup , Pengalaman Belanja , dan Kepercayaan Data pengunjung Marketplace Tahun 2023,” pp. 1–13, 2024.
- [41] A. Iba, Zainuddin; Wardhana, *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara, 2023. [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/382052367\\_Pengolahan\\_Data\\_Dengan\\_Smart-PLS](https://www.researchgate.net/publication/382052367_Pengolahan_Data_Dengan_Smart-PLS)

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*