

ABSTRAK

Banyak platform telah menggunakan belanja siaran langsung ke dalam strategi pemasaran mereka karena sebagian besar pelanggan Gen Z bergerak ke arah pembelian pada platform media sosial. Namun, masih sedikit yang meneliti tentang apa yang mempengaruhi minat beli pelanggan dalam berbelanja siaran langsung, terutama di TikTok. TikTok telah melampaui Instagram dan Facebook sebagai *social media platform* yang lebih disukai untuk menonton belanja siaran langsung. Hal pertama yang dapat kita perhatikan adalah fitur *live streaming* yang menggunakan kemampuan teknologi, *IT affordance* yang meliputi *visibility affordance*, *metavoicing affordance*, dan *guidance shopping affordance* merupakan *IT affordance* dalam konteks *live streaming shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Information Technology Affordance (Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping)* terhadap minat beli pelanggan pada TikTok *live streaming shopping* dari sudut pandang kapabilitas teknologi pada siaran langsung.

Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 313 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan *software SPSS 26*.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterjangkauan *Visibilitas affordance*, *Metavoicing affordance*, dan *Guidance Shopping affordance* berada pada kategori “Sangat Baik”. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan Teknologi Informasi *affordance (Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping)* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan khususnya pada belanja *live streaming* TikTok. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh Teknologi Informasi *affordance (Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping)* terhadap minat beli pelanggan pada belanja siaran langsung di TikTok sebesar 81.9%.

Kata Kunci: Teknologi Informasi *Affordance*, Minat Beli, TikTok, Belanja Siaran Langsung