

ABSTRAK

Situs jejaring sosial daring telah secara signifikan mengubah cara pengguna berinteraksi, berbagi informasi pribadi, dan menjalani aktivitas sehari-hari dengan memanfaatkan berbagai fitur, seperti *live streaming*. Di Indonesia, sejumlah platform *online social commerce* terkemuka telah mengadopsi fitur *live streaming* sebagai strategi utama untuk meningkatkan *engagement* dan *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *IT affordances* dalam konteks *live streaming* pada platform *online social commerce* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen dengan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dengan mengkaji aspek-aspek *IT affordance* yang mendorong *customer experience* dan membentuk perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan teoretis sekaligus praktis yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan *online social commerce* yang efektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner kepada 410 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia dengan objek penelitian yaitu individu yang telah melakukan pembelian melalui *live streaming* pada aplikasi TikTok di. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik multivariat dependen *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, dengan *visibility*, *metavoicing*, *trading affordance*, dan *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap konstruk mediasi dan *purchase intention*. *Trust* muncul sebagai mediator paling dominan, diikuti oleh *presence*, sementara *guidance shopping* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya membangun pengalaman emosional dan sosial yang kuat dalam *live streaming commerce*.

Secara manajerial, platform sebaiknya memprioritaskan peningkatan *trust* dan *presence* melalui transparansi, keamanan transaksi, dan interaksi *host* yang autentik. *Metavoicing* perlu ditingkatkan performanya, sementara *guidance shopping* perlu dievaluasi ulang efektivitasnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam ekosistem *live commerce*.