

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman telah memberikan perubahan pada pola berbelanja konsumen yang diiringi dengan hadirnya *social commerce* yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli secara langsung pada *platform* media sosial (Li *et al.*, 2022). *Social commerce* mengintegrasikan antara interaksi pengguna dan konten yang dibuat oleh pengguna dengan aktivitas komersial pada *platform* media sosial (Bernstein & Guo, 2025). Salah satu fitur dari *social commerce* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung sambil berkomunikasi dengan *audiens* hingga terjadinya transaksi yaitu *live streaming* (Akbar *et al.*, 2025). Faktor yang mendorong perubahan pola belanja konsumen melalui *live streaming* adalah adanya interaksi secara *real-time* dan kualitas informasi yang membangun kepercayaan konsumen yang akan mendorong niat beli pada konsumen (Zhu, 2024).

Berdasarkan laporan *The Business Research Company* (2024), *social commerce* telah mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan data nilai pasar *social commerce* dunia pada tahun 2024, yang diperkirakan telah mencapai US\$764 miliar, dan angka ini diproyeksikan akan meningkat lebih dari US\$1,44 triliun pada 2029. Perkembangan *social commerce* juga menandakan bahwa perilaku belanja konsumen juga telah berkembang. Salah satu pendorong utama perkembangan tersebut adalah penjualan berbasis *live streaming* pada *social commerce*. Laporan *Precedence Research* (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar *live streaming* pada

*social commerce* global tahun 2024 sebesar US\$14,9 miliar, diperkirakan akan melonjak menjadi US\$258,7 miliar pada 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 33%.

Pada perkembangan *social commerce* di Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu pasar digital terbesar. Laporan *e-Conomy SEA* (2024) memperkirakan bahwa GMV (*Gross Merchandise Value*) atau total nilai transaksi ekonomi digital Indonesia pada 2024 akan mencapai US\$90 miliar yang meningkat sekitar 13 persen dibandingkan tahun 2023, dan sebagian besar didorong oleh sektor *e-commerce* sebagai kontributor terbesar. *Social commerce* menjadi salah satu pendorong pertumbuhan tercepat pada sektor *e-commerce*. *Video commerce* dan *live streaming* pada *social commerce* menyumbang sekitar 20% dari total GMV *e-commerce* di Asia Tenggara, hal ini menunjukkan interaksi berbasis video menjadi tren dominan yang juga memperkuat pertumbuhan *social commerce* di Indonesia (*e-Conomy SEA*, 2024).

Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya popularitas platform TikTok yang menggabungkan elemen hiburan dan interaksi sosial serta terdapat fitur TikTok Shop yang menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli, dan *live streaming shopping* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara *real-time*. Laporan *Momentum Works* (2023) mencatat bahwa nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia telah mencapai US\$ 4,4 miliar dalam satu tahun dan menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar TikTok Shop di Asia Tenggara. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar utama TikTok Shop di Asia Tenggara, sekaligus memperlihatkan bahwa belanja melalui *live*

*streaming* dan interaksi sosial lebih banyak terjadi di Indonesia dibandingkan negara lain di Asia Tenggara. Hal tersebut sejalan dengan data distribusi geografis toko TikTok *Shop* di Asia Tenggara pada Tabel 1.1. berikut.

**Tabel 1.1 Distribusi Geografis Toko TikTok *Shop***

Negara	Jumlah Toko (TikTok <i>Shop</i> )	Persentase Share (%)
Indonesia	54.280	20,52%
Thailand	48.370	18,29%
Vietnam	46.380	17,54%
Malaysia	34.230	12,94%
Amerika Serikat	31.290	11,83%
Filipina	30.780	11,64%
Inggris	16.380	6,19%
Singapura	2.740	1,04%

Sumber: *Influencer Marketing Hub (2025)*

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi teratas berdasarkan jumlah Toko pada TikTok *Shop* dengan jumlah toko sebanyak 54.280 atau 20,52% dari total keseluruhan. Berdasarkan data pada Tabel 1.1. Indonesia menjadi pasar utama TikTok *Shop* di Asia Tenggara yang mencerminkan bahwa masyarakat dan pelaku usaha Indonesia memiliki antusias yang tinggi terhadap TikTok *Shop*. Hal ini sangat berhubungan dengan pertumbuhan yang pesat terhadap pengguna TikTok di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. berikut yang menunjukkan pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Pengguna TikTok di Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Pertumbuhan	Keterangan
2018	5	–	Awal popularitas TikTok (dulu <i>Musical.ly</i> ), dominan di kalangan remaja.
2019	15	200%	Viral dengan tantangan <i>dance</i> dan <i>lipsync</i> , mulai menjangkau kota kecil.
2020	40	167%	Lonjakan akibat pandemi COVID-19, konten edukasi dan hiburan mendominasi.

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Pertumbuhan	Keterangan
2021	55	+37,5%	Peningkatan pengguna dewasa, integrasi fitur <i>e-commerce</i> (TikTok Shop).
2022	85	+54,5%	Indonesia menjadi pasar terbesar ke-2 di Asia Tenggara, pertumbuhan UMKM dan kreator lokal.
2023	113	+32,9%	Dominasi konten <i>live streaming</i> belanja langsung, 65% pengguna berusia 18–34 tahun.
2024	157,6	+39,5%	Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui AS.

Sumber : *DataIndonesia.id* (2024)

Pada Tabel 1.2. dapat dilihat bahwa perkembangan TikTok terjadi sangat pesat di Indonesia, ditandai dengan data pertumbuhan pengguna tahun 2024. Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 157,6 juta pengguna pada tahun 2024. Angka tersebut jelas memperlihatkan perkembangan TikTok yang sangat pesat di Indonesia. TikTok Shop hadir pada tahun 2021 dan konten *live streaming* belanja mendominasi pada tahun 2023 yang menandai telah terjadinya pergeseran besar dalam perubahan pola belanja masyarakat di Indonesia yang didominasi 65% oleh pengguna yang berusia 18-34 tahun.

Menurut Datareportal (2024), sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia berada pada rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun yang sudah terbiasa dengan teknologi sejak kecil, sehingga lebih cepat beradaptasi dengan inovasi terbaru dalam cara berbelanja. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan pada Tabel 1.1 pada tahun 2023, 65% pengguna berusia 18-34 tahun. Menurut Goodstats (2024), TikTok merupakan suatu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda di Indonesia dengan rata-rata penggunaan sebanyak 4,3 jam per hari,

sehingga hal ini berpengaruh kepada kecepatan dalam beradaptasi mereka terhadap tren belanja seperti *live streaming shopping* pada TikTok *Shop*.

Fenomena pesatnya pertumbuhan TikTok serta TikTok *Shop* di Indonesia juga mencerminkan peningkatan pertumbuhan lapangan usaha Informasi dan Komunikasi di Sumatera Barat. Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat (2025) juga menyatakan bahwa pertumbuhan lapangan usaha Informasi dan Komunikasi telah naik sebesar 3,94% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu mencapai 9,51% pada triwulan II tahun 2025. Peningkatan pada angka persentase lapangan usaha Informasi dan Komunikasi ini merupakan angka pertumbuhan tertinggi di antara seluruh lapangan usaha di Sumatera Barat.

Laporan BPS Sumatera Barat (2025) secara tidak langsung mengartikan bahwa aktivitas berbasis digital melalui konsumsi konten, belanja *online*, serta interaksi sosial di media sosial berkontribusi dalam perekonomian di Sumatera Barat. TikTok *Shop* menjadi salah satu wujud nyata dalam pemanfaatan teknologi digital yang berkembang pesat di Sumatera Barat diikuti tren berbelanja melalui *live streaming* yang mendorong pelaku usaha dan pengguna dapat berinteraksi secara *real-time* dalam jual beli secara *online*.

Tingginya pertumbuhan pengguna dan peningkatan sektor digital, tidak menjamin terbangunnya kepercayaan *platform* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Sumatera Barat. Ma *et al.* (2022) menyatakan bahwa konsumen sering merasa ragu untuk melakukan pembelian karena kurangnya kepercayaan pada *platform*, interaksi dan keaslian informasi. Kepercayaan merupakan faktor yang

penting dalam menjembatani pengaruh faktor sosial dan teknis dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam belanja digital (Zhang *et al.*, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan Survei Pendahuluan untuk memperkuat identifikasi masalah dan memastikan relevansi topik dengan temuan di lapangan. Survei Pendahuluan dilakukan pada Juli 2025 kepada 90 responden di Sumatera Barat. Survei ini dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* kepada responden di Sumatera Barat yang aktif menggunakan TikTok serta pernah berinteraksi dengan fitur TikTok *Shop*. Hasil Survei Pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.3. berikut.

**Tabel 1.3 Hasil Survei pada Responden di Sumatera Barat**

<b>Pernyataan</b>	<b>Persentase (Ya)</b>	<b>Persentase (Tidak)</b>
Komentar/ulasan pengguna lain saat <i>live streaming</i> membantu saya memahami produk dan mempengaruhi niat beli saya terhadap produk	38,9%	61,1%
Saya merasa yakin terhadap kualitas produk ketika <i>host</i> mendemonstrasikan produk saat <i>live streaming</i>	46,7%	53,3%
Fitur <i>live</i> seperti komentar, <i>like</i> , dan interaksi <i>host</i> saat <i>live streaming</i> membuat lebih percaya pada TikTok <i>Shop</i>	45,6%	54,4%
Saran atau rekomendasi dari <i>host</i> saat <i>live streaming</i> membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	40,0%	60,0%
Saya merasa aman bertransaksi di TikTok <i>Shop</i> melalui <i>live streaming</i> , karena percaya pada sistem dan perlindungan yang disediakan <i>platform</i>	41,1%	58,9%

Sumber: Survei Pendahuluan, Sumatera Barat (2025).

Hasil Survei Pendahuluan dengan 90 responden menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan pengalaman positif terhadap fitur *live streaming* pada *platform* TikTok *Shop* masih berada di bawah 50%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar masyarakat di Sumatera Barat masih belum sepenuhnya mempercayai TikTok *Shop* dan informasi yang disampaikan melalui *live streaming*.

Masalah ini menjadikan kepercayaan *platform* sebagai mediasi yang sangat penting dalam menjelaskan pengaruh *information quality of eWOM*, *visibility affordance*, *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance* terhadap niat beli konsumen di TikTok *Shop*.

Pertama, *Information quality of eWOM*, adalah sejauh mana ulasan *online* konsumen dipersepsikan secara akurat, jelas, dan memiliki manfaat untuk mendorong niat beli hingga keputusan pembelian (Ismagilova *et al.*, 2022). Kualitas informasi yang relevan dan jelas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu ulasan yang terdapat pada *platform* (Zhang *et al.*, 2022). Pada konteks *live streaming* pada TikTok *Shop*, komentar yang memiliki informasi yang lengkap dan jelas dapat membantu konsumen dalam memahami produk sebelum melakukan transaksi pada *platform* (Yon *et al.*, 2022). *Information quality of eWOM* adalah salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* (Nguyen *et al.*, 2025).

Berdasarkan Survei Pendahuluan (2025) yang telah dilakukan kepada responden di Sumatera Barat, 38,89% responden menunjukkan bahwa mereka merasa komentar atau ulasan pengguna lain saat menonton *live streaming* di TikTok *Shop* membantu mereka dalam memahami produk sehingga mempengaruhi niat beli terhadap produk dan 61,11% responden merasa tidak terbantu dalam memahami produk. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Yon *et al.* (2022) yang menegaskan komentar yang memiliki informasi yang lengkap dan jelas dapat membantu konsumen dalam memahami produk sebelum melakukan transaksi pada *platform*.

Selanjutnya, *metavoicing affordance* mengarah kepada interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung antara penjual dan pembeli saat *live streaming*. Fitur komentar, *rating*, atau reaksi dari konsumen merupakan tempat terjadinya interaksi antara penjual dengan konsumen (Liu *et al.*, 2024). Saat *live streaming berlangsung*, penonton atau *host* dapat berinteraksi melalui fitur komentar hingga menciptakan rasa pengalaman berbelanja seperti di toko fisik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan rasa ingin membeli produk yang ditampilkan (Jiang *et al.*, 2024).

Hasil Survei Pendahuluan (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 45,6% responden merasa fitur *live* seperti komentar, *like*, dan interaksi *host* saat *live streaming* membuat mereka lebih percaya pada TikTok Shop dan 54,4% responden lainnya merasa tidak setuju dengan hal tersebut. Kondisi ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dipaparkan Jiang *et al.* (2024) yang menjelaskan tentang *host* dan penjual dapat berinteraksi melalui fitur komentar yang menimbulkan kepercayaan dan rasa ingin membeli pada produk yang ditampilkan.

Selanjutnya, *guidance shopping affordance* adalah suatu kemampuan dalam memberikan layanan yang personal kepada konsumen dengan cara memahami minat konsumen, lalu menawarkan rekomendasi produk yang sesuai keinginan mereka (Bin, 2024). Saat *live streaming*, terjadi interaksi langsung antara *host* dan konsumen, *host* juga dapat membimbing konsumen yang akan membuat konsumen merasa semakin percaya hingga mempengaruhi niat beli konsumen (Lu & Chen, 2021).

Hasil Survei Pendahuluan (2025) memaparkan sebanyak 40% responden setuju bahwa saran atau rekomendasi dari *host* saat *live streaming*, membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan 60% responden tidak setuju, karena mereka tidak merasa terbantu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui saran atau rekomendasi dari *host* saat *live streaming*. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Bin (2024) yang dapat disimpulkan bahwa saran atau rekomendasi dari *host* saat *live streaming* memberikan layanan personal dengan cara memahami minat konsumen dan dapat membantu konsumen dalam menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, *visibility affordance* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman belanja yang transparan, karena selain melihat produk yang ditawarkan, konsumen juga mendapatkan bukti sosial melalui komentar, tanya jawab, dan interaksi yang terjadi juga secara *real-time* (Zhang *et al.*, 2023). Saat *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, sekaligus mengamati interaksi antara penjual dan pembeli lain saat *live streaming* secara *real-time* (Jiang *et al.*, 2024). Semakin tinggi tingkat visibilitas dalam *live streaming*, semakin besar peluang konsumen untuk memperkuat kepercayaan hingga memutuskan melakukan pembelian (Sun & Shao, 2022).

Hasil Survei Pendahuluan (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 46,7% responden merasa yakin terhadap kualitas produk ketika *host* mendemonstrasikan produk saat *live streaming* di TikTok Shop, sedangkan 53,3% responden merasa tidak setuju dengan hal tersebut. Pada kondisi ini, terjadi perbedaan dengan hasil

temuan yang dilakukan oleh Sun & Shao (2022) bahwa semakin tinggi tingkat visibilitas, semakin besar peluang konsumen untuk memperkuat kepercayaan hingga memutuskan melakukan pembelian.

Selanjutnya, kepercayaan *platform* diposisikan sebagai variabel mediasi yang merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap sistem atau *platform* media sosial. Pandangan yang positif terhadap suatu *platform* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi (Zhai & Chen, 2023). Meskipun fitur *affordance* meningkatkan pengalaman pengguna, niat beli tidak selalu terbentuk tanpa adanya kepercayaan (Tuncer, 2021). Keamanan dan perlindungan data konsumen yang dijamin oleh suatu *platform* dapat membuat konsumen memiliki rasa aman terhadap privasi mereka, sehingga konsumen merasa nyaman dan mempengaruhi niat beli konsumen (Bugsan & Attar, 2020).

Hasil Survei Pendahuluan (2025) memaparkan bahwa, 41,1% responden merasa aman melakukan transaksi saat *live streaming* berlangsung, mereka percaya dan merasa aman pada sistem dan perlindungan yang disediakan *platform*, sedangkan 58,9% responden lainnya tidak merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi saat *live streaming* berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* masih rendah. Kondisi pada hasil Survei Pendahuluan ini bertolak belakang dengan yang disampaikan Bugsan dan Attar (2020), dijelaskan bahwa keamanan dan perlindungan data konsumen yang dijamin oleh *platform*, memberikan konsumen rasa aman terhadap privasi mereka, sehingga konsumen merasa nyaman dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Selanjutnya, niat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk saat konsumen sudah merasa percaya (Lim *et al.*, 2020). Saat *live streaming* sedang berlangsung interaksi yang terjadi secara *real-time* antara *host* dan penonton merupakan faktor yang memperkuat niat beli konsumen (Xu *et al.*, 2022). Kepercayaan terhadap suatu *platform*, kualitas komunikasi dan informasi merupakan hal terpenting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Zhang *et al.*, 2023).

Dapat dilihat dari Tabel 1.3. tentang Hasil Survei Pendahuluan (2025) 38,89% responden merasa komentar konsumen lain selama *live streaming* di TikTok *Shop* membantu mereka dalam memahami produk sehingga memunculkan niat beli konsumen pada produk yang ditampilkan, dan 61,11% responden merasa komentar konsumen lain tidak mendorong mereka untuk memiliki niat beli terhadap produk yang ditampilkan. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Xu *et al.* (2022) yang menyatakan saat *live streaming* sedang berlangsung interaksi yang terjadi secara *real-time* adalah faktor yang memperkuat niat beli konsumen.

Pada penelitian ini kepercayaan *platform* memiliki peran sebagai mediasi terhadap *information quality of eWOM*, *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance*, dan *visibility affordance* dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada TikTok *Shop* melalui *live streaming*. Fitur *affordance* dan *information quality of eWOM* dalam *live streaming* akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ketika kepercayaan *platform* sudah terbangun, karena kepercayaan *platform* menjembatani persepsi *affordance* dan *eWOM* menjadi

keyakinan bahwa *platform* aman, yang akan mendorong niat beli konsumen (Nguyen *et al.*, 2025).

Meskipun perkembangan TikTok *Shop* sangat pesat di kalangan masyarakat Indonesia, pada hasil Survei pendahuluan yang dilakukan pada 92 responden di Sumatera Barat masih terdapat beberapa faktor dalam hasil Survei Pendahuluan yang tidak sejalan dengan beberapa temuan penelitian terdahulu terhadap faktor-faktor tersebut. Sehingga, terdapat perbedaan persepsi pada hasil Survei Pendahuluan dan temuan penelitian terdahulu yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang hubungan variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya penelitian ini memiliki fokus yang menganalisis bagaimana peran mediasi kepercayaan *platform* pada pengaruh *information quality of eWOM*, *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance* dan *visibility affordance* terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, penelitian ini mengambil judul "**Peran Mediasi Kepercayaan Platform terhadap Pengaruh Information Quality of eWOM dan IT Affordance Live Streaming Pada Niat Beli di TikTok Shop Sumatera Barat**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diteliti maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *information quality of eWOM* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok *Shop* di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *metavoicing affordance* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok *Shop* di Sumatera Barat?

3. Bagaimana pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *visibility affordance* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan *platform* terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat?
6. Apakah kepercayaan *platform* memediasi pengaruh antara *information quality of eWOM* terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat?
7. Apakah kepercayaan *platform* memediasi pengaruh antara *visibility affordance* terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan diteliti maka tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *information quality of eWOM* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat.
2. Menguji pengaruh *metavoicing affordance* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat.
3. Menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat.
4. Menguji pengaruh *visibility affordance* terhadap kepercayaan *platform* pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat.

5. Menguji pengaruh kepercayaan *platform* terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat.
6. Menguji peran mediasi kepercayaan *platform* dalam hubungan antara *information quality of eWOM* terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat.
7. Menguji peran mediasi kepercayaan *platform* dalam hubungan antara *visibility affordance* terhadap niat beli pada penonton *live streaming* TikTok Shop di Sumatera Barat.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran digital serta perilaku konsumen, terutama dalam konteks *social commerce* melalui fitur *live streaming* pada TikTok Shop. Dari sisi teori, penelitian ini menambah wawasan mengenai keterkaitan antara aspek sosial seperti eWOM dan interaksi penonton selama siaran langsung dengan aspek teknis berupa *IT affordance* dalam fitur *live streaming*, yang bersama-sama berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap *platform* dan mendorong niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji model kepercayaan dan niat beli dalam konteks *live streaming* pada berbagai *platform social commerce* lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pihak pengelola TikTok *Shop*, khususnya yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat. Temuan penelitian nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan *platform* serta niat beli melalui fitur *live streaming*. Melalui pemahaman terhadap aspek-aspek seperti *information quality of eWOM*, *visibility affordance*, *metavoicing affordance*, dan *guidance shopping affordance*, pelaku usaha diharapkan mampu merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan *platform* dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Bagi pihak manajemen TikTok, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan fitur *live streaming* yang berpotensi meningkatkan kepercayaan *platform*, memperkuat interaksi antara penjual dan pembeli, serta mendukung peningkatan aktivitas transaksi di dalam ekosistem *social commerce*.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana peran mediasi kepercayaan *platform* dalam hubungan antara *information quality of eWOM*, *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance* dan *visibility affordance* terhadap niat beli pada pengguna TikTok *Shop* yang pernah menonton maupun melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di Sumatera Barat.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan menggambarkan secara umum dari tahapan penulisan pada penelitian ini, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini memuat landasan-landasan teori mengenai variabel-variabel yang digunakan, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, dan kerangka konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan paparan penjelasan urutan proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah, jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penetapan tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas terkait karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran dan kontribusi baik bertujuan pada penelitian yang telah dilakukan ataupun penelitian yang akan datang.