

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN *PLATFORM* TERHADAP PENGARUH
INFORMATION QUALITY OF EWOM DAN *IT AFFORDANCE LIVE*
STREAMING PADA NIAT BELI DI *TIKTOK SHOP* SUMATERA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN KAMPUS II
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH
2026**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan *platform* pada pengaruh *information quality of eWOM*, *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance*, dan *visibility affordance* terhadap niat beli pada pengguna *live streaming* TikTok *Shop* di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan *software SmartPLS 4*. Responden penelitian berjumlah 113 responden yang pernah menonton dan melakukan transaksi melalui fitur *live streaming* TikTok *Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality of eWOM*, *metavoicing affordance*, *guidance shopping affordance*, dan *visibility affordance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan *platform* dan kepercayaan *platform* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepercayaan *platform* berperan sebagai mediasi komplementer dalam hubungan antara *information quality of eWOM* dan *visibility affordance* terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas informasi elektronik dari pengguna lain, semakin tinggi interaktivitas, semakin baik panduan belanja, dan semakin jelas visibilitas produk yang ditampilkan selama *live streaming*, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *platform*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli pada *live streaming* TikTok *Shop* di Sumatera Barat.