

**PENGARUH *IT AFFORDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA FITUR SHOPEE LIVE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

HANNAH EMMANUELLA DELIA

NPM: 20042010183

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH IT AFFORDANCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA FITUR SHOPEE LIVE DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

HANNAH EMMANUELLA DELIA
NPM 20042010183

Telah Disetujui Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 1965603261993092001

Mengetahui

Dekan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IT AFFORDANCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA FITUR SHOPEE LIVE DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :


HANNAH EMMANUELLA DELIA

NPM. 20042010183

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Mei 2024


Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

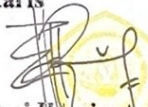

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

TIM PENGUJI


1. Ketua


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

2. Sekretaris


Maharani Kaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 1964804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hannah Emmanuella Delia
NIM : 20042010183
Fakultas /Program Studi : FISIP/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *IT Affordance* Terhadap *Purchase Intention*
Pada Fitur Shopee Live Di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 30 Mei 2024

Yang Menyatakan



Hannah Emmanuella Delia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *IT Affordance* Terhadap *Purchase Intention* Pada Fitur Shopee Live Di Kota Surabaya”** sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik” Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan Dra. Sonja Andarini, M.Si. selaku dosen pembimbing utama. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada beliau yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S,Sos.,MM.,MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun material.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam penulisan penelitian ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun.

Sebelumnya penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya

2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Perilaku Konsumen	17
2.2.3 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.4 <i>Live-Streaming Shopping</i>	20
2.2.5 <i>IT Affordance</i>	21
2.2.5.1 <i>Visibility Affordance</i>	22
2.2.5.2 <i>Metavoicing Affordance</i>	23
2.2.5.3 <i>Guidance Shopping Affordance</i>	24
2.2.6 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.6.1 Pengaruh <i>Visibility Affordance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.6.2 Pengaruh <i>Metavoicing Affordance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.2.6.3 Pengaruh <i>Guidance Shopping Affordance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.2.7 Kerangka Berpikir	27

2.2.8 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Definisi Operasional.....	30
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data	37
3.4.3 Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.5.5 Uji Hipotesis.....	43
3.6 Jadwal Penelitian	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	63
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	63
4.2.1.1 Uji Validitas	63
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	66
4.2.2.1 Uji Normalitas	66
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	66
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.2.2.4 Uji Autokorelasi.....	68
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.2.5 Uji Hipotesis.....	71

4.2.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	71
4.2.5.2 Uji Parsial (Uji t)	73
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pembahasan Secara Simultan (F)	78
4.3.2 Pembahasan Secara Parsial.....	78
4.3.3 Kerangka Berpikir dan Hasil Pengujian	81
4.3.4 Manfaat Penelitian dari Hasil Pengujian	82
4.4 Kendala Penelitian	83
4.5 Perbandingan Penelitian Terdahulu	84
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Klasifikasi Rentang Usia Responden	54
Tabel 4. 3 Domisili Responden	55
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Visibility Affordance (X1)	56
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Metavoicing Affordance (X2).....	58
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Guidance Shopping Affordance (X3)	60
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y1)	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas	64
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4. 11 Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4. 12 Uji Autokorelasi	68
Tabel 4. 13 Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	73
Tabel 4. 17 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023).....	3
Gambar 1. 2 Live Streaming Shopping e-commerce Shopee Live.....	5
Gambar 1. 3 Daftar E-Commerce Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3. 1 Model Regresi Linier Berganda	43
Gambar 3. 2 Kurva Uji Simultan (Uji F)	45
Gambar 3. 3 Kurva Uji Parsial (Uji t)	46
Gambar 4. 1 Tampilan Utama Halaman Shopee Live	51
Gambar 4. 2 Tampilan Ruangan Live-Streaming.....	52
Gambar 4. 3 Logo Perusahaan	53
Gambar 4. 4 Uji Normalitas	66
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji F	72
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel Visibility Affordance.....	74
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Variabel Metavoicing Affordance	76
Gambar 4. 8 Kurva Uji t Guidance Shopping Affordance	77
Gambar 4. 9 Kerangka Berpikir dan Hasil Pengujian.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	99
Lampiran 3 Output SPSS	103

ABSTRAK

HANNAH EMMANUELLA DELIA, PENGARUH *IT AFFORDANCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA FITUR SHOPEE LIVE DI KOTA SURABAYA

Shopee merupakan *e-commerce* di Indonesia yang memiliki beragam fitur. Salah satu fitur unggulan yang dimiliki oleh Shoppe adalah *live streaming* dengan nama Shopee Live. Shopee Live dihadirkan oleh Shopee untuk mempermudah pelanggan dalam mengetahui produk secara detail. Shopee Live ada sebagai ada untuk membantu Masyarakat yang ingin berbelanja tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Peran Shopee Live bagi toko yang menjual produk bagi masyarakat dibantu dengan *IT affordance*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *IT Affordance* terhadap *Purchase Intention* pada fitur shopee live. Populasi yang digunakan ialah warga Kota Surabaya dengan kriteria yang ditentukan sebelum penelitian, oleh karena itu teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga didapat sampel sejumlah 100 responden. Sampel yang diperoleh didapatkan melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan Google Form. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastistas, dan uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *visibility affordance* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, *metavoicing affordance* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *guidance shopping affordance* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: IT Affordance, Live-streaming, E-commerce, Purchase Intention, Shopee

ABSTRACT

HANNAH EMMANUELLA DELIA, THE INFLUENCE OF IT AFFORDANCE ON PURCHASE INTENTION ON SHOPEE LIVE FEATURES IN SURABAYA CITY

Shopee is an e-commerce in Indonesia that has a variety of features. One of the best features that Shoppe has is live streaming under the name of Shopee Live. Shopee live is presented by Shopee to make it easier for customers to know the product in detail. Shopey Live exists as it is to help the community who want to shop without having to go to the store directly. The role of the shopee live for the store that sells the product to the community is assisted by IT affordance. This research aims to identify and analyze the impact of Affordance's IT on Purchase Intention on live shopee features. The population used was the citizens of Surabaya City with the criteria defined before the study, therefore the sampling technique used purposive samplings so that a sample of a total of 100 respondents was obtained. The samples were obtained by filling in a questionnaire using Google Forms. Data analysis techniques using validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroskedastistas tests, and autocorrelation tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests (F tests and t tests), based on the results of this study showed that visibility affordance partially has no influence on purchase intention, metavoicing affordonce partly has a positive and significant effect on purchase intent, guidance shopping affordence in part has a significant positive effect on buy intention.

Keywords: IT Affordance, Live-streaming, E-commerce, Purchase Intention, Shopee