

**PENGARUH *USER STICKINESS*, DIMENSI *IT AFFORDANCE*,
PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI KEMBALI KONSUMEN
MELALUI *LIVESTREAM SELLING* TIKTOK SHOP**

TUGAS AKHIR

OLEH:

VANIA LAILI RAHMAH

NIM. 1910817220012



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2023**

**PENGARUH *USER STICKINESS*, DIMENSI *IT AFFORDANCE*,
PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI KEMBALI KONSUMEN
MELALUI *LIVESTREAM SELLING TIKTOK SHOP***

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Sarjana Strata-1 Teknologi Informasi

OLEH:

VANIA LAILI RAHMAH

NIM. 1910817220012



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN, JUNI 2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vania Laili Rahmah
NIM : 1910817220012
Fakultas : Teknik
Program Studi : Teknologi Informasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *User Stickiness*, Dimensi *IT Affordance*,
Perceived Value Terhadap Niat Beli Kembali
Konsumen Melalui *Livestream selling* Tiktok Shop
Pembimbing Utama : Muti'a Maulida, S.Kom., M.T.I

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Banjarmasin, Juni 2023

Penulis,

Vania Laili Rahmah

NIM. 1910817220012

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI PROGRAM STUDI S-1 TEKNOLOGI INFORMASI

Pengaruh *User Stickiness*, Dimensi *IT Affordance*, *Perceived Value* Terhadap
Niat Beli Kembali Melalui *Livestream Selling Tiktok Shop*

oleh

Vania Laili Rahmah (1910817220012)

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada 23 Juni 2023 dan dinyatakan

LULUS

Komite Penguji :

Ketua : Dr. Ir. Yuslena Sari, S.Kom., M.Kom.
NIP 198411202015042002

Anggota 1 : Eka Setya Wijaya, S.T., M.Kom.
NIP 198205082008011010

Anggota 2 : Andreyan Rizky Baskara, S.Kom., M.Kom.
NIP 199307032019031011

Pembimbing : Muti'a Maulida, S.Kom., M.T.I.
Utama NIP 198810272019032013

Banjarbaru, 04 JUNI 2023
diketahui dan disahkan oleh:

Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Teknik ULM,



Koordinator Program Studi
S-1 Teknologi Informasi,

Dr. Ir. Yuslena Sari, S.Kom., M.Kom.
NIP 198411202015042002

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH *USER STICKINESS*, DIMENSI *IT AFFORDANCE*, *PERCEIVED
VALUE* TERHADAP NIAT BELI KEMBALI KONSUMEN MELALUI
LIVESTREAM SELLING TIKTOK SHOP

OLEH
VANIA LAILI RAHMAH
1910817220012

Telah diperiksa dan terpenuhi semua persyaratan akademik, administrasi dan
disetujui untuk dipertahankan di hadapan dewan penguji

Banjarmasin, Juni 2023
Pembimbing Utama



Muti'a Maulida, S.Kom., M.T.I
NIP. 198810272019032013

ABSTRAK

Tiktok merupakan *platform social commerce* yang diminati di Indonesia. Melalui fitur *livestream selling*, Tiktok berhasil meningkatkan penjualan dengan cepat. Penelitian ini mengaplikasikan teori keterjangkauan Teknologi Informasi (*IT Affordance*) yang mempertimbangkan teknologi dan persepsi konsumen terhadap fitur *livestream selling*. *IT Affordance* berperan sebagai faktor yang memengaruhi niat beli kembali konsumen. Selain *IT Affordance*, penelitian ini juga meneliti pengaruh faktor seperti *user stickiness* (retensi pengguna dan lama penggunaan) dan *perceived value* (diskon, kualitas produk, dan interaktivitas yang dirasakan konsumen) terhadap niat beli kembali melalui *livestream selling* di Tiktok Shop. Model penelitian ini didasarkan pada hipotesis yang berasal dari teori *IT Affordance*, teori *Uses and Gratifications*, *perceived value*, dan *user stickiness*. Variabel yang diteliti meliputi retensi pengguna, lama penggunaan, *visibility*, *guidance Shopping*, *triggered attending*, diskon yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan, interaktivitas yang dirasakan, *hedonic gratification*, *utilitarian gratification*, dan niat beli kembali. Penelitian ini menggunakan 419 data valid yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada masyarakat Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor dari variabel *affordance* (*visibility*, *guidance Shopping*, *triggered attending*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali melalui *livestream selling* Tiktok Shop, begitu juga dengan retensi pengguna, lama penggunaan, diskon, dan interaktivitas yang dirasakan. Namun, kualitas produk yang dirasakan tidak mempengaruhi niat beli kembali. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *utilitarian* dan *hedonic gratification* berhasil memediasi sebagian terhadap variabel niat beli kembali.

Kata Kunci: *Livestream selling* Tiktok Shop, *IT Affordance*, *User Stickiness*, *Perceived Value*, Niat Beli Kembali, PLS-SEM

ABSTRACT

Tiktok is a popular social commerce platform in Indonesia, using livestream selling to rapidly increase sales. The theory of Information Technology Affordance (IT Affordance) considers technology and consumer perceptions of livestream selling. It influences consumer repurchase intention in this study. Besides IT Affordance, user stickiness (retention and visit duration) and perceived value (discounts, product quality, and interactivity) are investigated for their impact on repurchase intention through Tiktok Shop livestream selling. The research model is based on hypotheses from IT Affordance, Uses and Gratifications, perceived value, and user stickiness theories. Variables include user retention, visit duration, visibility, shopping guidance, triggered attending, discounts, product quality, interactivity, hedonic and utilitarian gratification, and repurchase intention. 419 valid responses were collected through online questionnaires in Indonesia. Data were analyzed using PLS-SEM in smartPLS. Findings show that affordance factors (visibility, shopping guidance, triggered attending), user retention, visit duration, discounts, and interactivity significantly influence repurchase intention. However, perceived product quality has no effect. The study also suggests that utilitarian and hedonic gratification partially mediate repurchase intention.

Keywords: Livestream selling Tiktok Shop, IT Affordance, User Stickiness, Perceived value, Repurchase Intention, PLS-SEM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan segala pertolongan, rahmat, kasih sayang, beserta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *User Stickiness*, Dimensi *IT Affordance*, *Perceived Value* Terhadap Niat Beli Kembali Konsumen Melalui *Livestream selling* Tiktok *Shop*”. Penyusunan Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata-1 pada program Studi Teknologi Informasi di Fakultas Teknik Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.

Penulis bersyukur dan sepenuhnya menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan hormat pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik kepada:

1. Ibu Dr.Ir. Yuslena Sari, S.Kom., M.Kom selaku Koordinator Program Studi Teknologi Informasi dan Bapak Muhammad Alkaff, S.Kom., M.Kom. selaku Koordinator Program Studi periode sebelumnya yang telah memberikan arahan, solusi, serta dukungan terkait penyelenggaraan perkuliahan hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Ibu Muti'a Maulida, S.Kom., M.T.I selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar dan tulus memberikan bimbingan, masukan dan saran-saran kepada penulis sejak awal proses penelitian berlangsung hingga selesainya pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Nurul Fathanah Mustamin, S.Pd., M.T selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, solusi, dan motivasi dalam hal akademik kepada penulis selama penulis berkuliah di prodi Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat.
4. Seluruh Dosen beserta Staff Program Studi Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang

bermanfaat dan mengarahkan selama proses studi berjalan hingga proses penyelesaian studi dilakukan.

5. Teman-teman satu program studi Teknologi Informasi angkatan tahun 2019 (SAKTI), beserta kaka tingkat dan adik tingkat yang telah banyak membantu, memberi kenangan, semangat, dan motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik kepada penulis demi kelancaran dalam penyelesaian perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian Tugas Akhir penulis.
8. Penyanyi yang karya musiknya telah menemani penulis selama melakukan penelitian dan proses penulisan Tugas Akhir.
9. Nurul Hikmah, Eugynia Jessica Virgynia Rahman, Rahmadani Roslan, Mita Yani Nurma Pratiwi, Nurazlina, Firda Afidah, Anita Nur Azizah, Muhammad Arras yang selalu mendoakan, memberikan semangat, menghibur dan membantu penulis selama proses studi berjalan hingga proses penyelesaian studi dilakukan.

Akhir kata, penulis sepenuhnya menyadari bahwa tidak ada yang sempurna. Masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi perbaikan dan penyempurnaan laporan Tugas Akhir ini serta memohon maaf sebesar-besarnya atas ketidaksempurnaan yang telah dilakukan. Penulis berharap semoga Tugas Akhir yang disusun ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

Banjarmasin, Juni 2023

Penulis,

Vania Laili Rahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Social commerce</i>	7
2.1.2 <i>Tiktok Shop</i>	7
2.1.3 <i>Livestream selling</i>	8
2.1.4 <i>User stickiness</i>	8
2.1.5 Niat Beli Kembali Konsumen	9
2.1.6 <i>IT Affordance</i>	9
2.1.7 <i>Perceived value</i>	10
2.1.8 <i>Uses and Gratification</i>	10

2.1.9	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	11
2.2	Penelitian Terkait.....	12
2.2.1	A Study on the Influence of <i>E-commerce</i> Livestreaming on a Consumer Repurchase Intentions.....	12
2.2.2	Actual purchases on Instagram Live shopping: The influence of Live shopping engagement and information technology affordance.....	14
2.2.3	Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream Shopping: identification and gratification as mediators.....	15
2.2.4	How to retain customers: Understanding the role of trust in Livestreaming commerce with a socio-technical perspective.....	16
2.2.5	How attachment affects user stickiness on Livestreaming platforms: A socio-technical approach perspective.....	17
2.2.6	Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications	18
2.2.7	How Livestreaming influences purchase intentions in social commerce: An IT Affordance perspective.....	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1	Alat dan Bahan Penelitian.....	28
3.1.1	Alat Penelitian.....	28
3.1.2	Bahan Penelitian.....	28
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.3	Alur Penelitian.....	30
3.3.1	Identifikasi Masalah.....	30
3.3.2	Studi Literatur.....	31
3.3.3	Penentuan Hipotesis dan Model Penelitian.....	31
3.3.4	Penentuan Variabel dan Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	46
3.3.5	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	54
3.3.6	Pengumpulan Data.....	54
3.3.7	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Deskripsi Data Penelitian.....	61
4.1.1	Demografi Responden.....	62
4.1.2	Indikator Variabel Retensi Pengguna (RP).....	71

4.1.3	Indikator Variabel Lama Penggunaan (LP)	71
4.1.4	Indikator Variabel <i>Visibility Affordance</i> (VA).....	72
4.1.5	Indikator Variabel <i>Guidance Shopping Affordance</i> (GS)	73
4.1.6	Indikator Variabel <i>Triggered attending Affordance</i> (TA)	73
4.1.7	Indikator Variabel Diskon yang Dirasakan (PD)	74
4.1.8	Indikator Variabel Kualitas yang Dirasakan (KP)	74
4.1.9	Indikator Variabel Interaktivitas yang Dirasakan (IP)	75
4.1.10	Indikator Variabel <i>Utilitarian Gratification</i> (UG).....	75
4.1.11	Indikator Variabel <i>Hedonic Gratification</i> (HG)	76
4.1.12	Indikator Variabel Niat Beli Kembali (NB).....	76
4.2	Evaluasi Model.....	77
4.2.1	Outer Model	77
4.2.2	Inner Model.....	86
4.3	Uji Hipotesis.....	87
4.4	Uji Variabel Mediasi	89
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.5.1	Pengaruh Retensi Pengguna terhadap <i>Utilitarian Gratification</i>	92
4.5.2	Pengaruh Lama Penggunaan terhadap <i>Hedonic Gratification</i>	92
4.5.3	Pengaruh <i>Visibility Affordance</i> terhadap <i>Utilitarian Gratification</i>	93
4.5.4	Pengaruh <i>Guidance Shopping Affordance</i> terhadap <i>Utilitarian Gratification</i>	93
4.5.5	Pengaruh <i>Triggered attending Affordance</i> terhadap <i>Utilitarian Gratification</i>	94
4.5.6	Pengaruh Diskon yang Dirasakan terhadap <i>Hedonic Gratification</i>	94
4.5.7	Pengaruh Kualitas Produk yang Dirasakan terhadap <i>Hedonic Gratification</i>	95
4.5.8	Pengaruh Interaktivitas yang Dirasakan terhadap <i>Hedonic Gratification</i>	95
4.5.9	Pengaruh <i>Utilitarian Gratification</i> terhadap Niat Beli Konsumen Melalui <i>Livestream selling</i> Tiktok Shop	96
4.5.10	Pengaruh <i>Hedonic Gratification</i> terhadap Niat Beli Konsumen Melalui <i>Livestream selling</i> Tiktok Shop	97
4.6	Implikasi Penelitian.....	97

4.6.1	Implikasi Teoritis	97
4.6.2	Implikasi Praktis.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		104