

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pandangan Literatur**

##### **2.1.1 Live Streaming Shopping**

*Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Sebelumnya, *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *e-sports* (Hilvert-Bruce et al., 2018), namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya *live streaming shopping*, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja *online* melalui *live streaming shopping* (Z. Lu et al., 2018).

##### **2.1.2 Social Commerce**

*Social commerce* merupakan *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial, media *online* yang mendukung interaksi sosial, dan pengguna untuk membantu dalam berbelanja atau menjual produk atau jasa secara *online* (Liébanacabanillas et al., 2015). Dalam beberapa tahun terakhir banyak layanan *online* yang berkembang dan memanfaatkan sinergi antara media dan *e-commerce* (Grange et al., 2020), hal ini kemudian menyebabkan munculnya *social commerce* yang dapat didefinisikan secara luas sebagai bentuk perdagangan atau *commerce* yang dimediasi oleh media sosial (Wang & Zhang, 2012). Menurut Shen (2008), *social commerce* dapat didefinisikan sebagai “sebuah perluasan *Business-to-Consumer*

(B2C) *e-commerce*, yang dimana konsumen dapat saling berinteraksi satu sama lain sebagai mekanisme utama dalam melakukan aktivitas berbelanja *online*, seperti mencari produk, menggabungkan dan berbagi informasi produk, dan secara bersama-sama membuat keputusan dalam berbelanja.”

### **2.1.3 IT Affordance**

*IT Affordance* berasal dari *affordance theory*, dimana *affordance* mengarah kepada potensi *behavior* yang terkait dengan bagaimana cara agar bisa mencapai sebuah hasil yang cepat dan konkret dimana hal ini timbul dari hubungan antara suatu objek (misalnya, IT) dengan seorang individu (Bygstad et al., 2016). Dong et al. (2016) mendefinisikan *IT affordance* sebagai kemungkinan untuk tindakan *purchase-oriented* yang ditawarkan oleh *technical objects* kepada pembeli dan penjual, mengingat kemampuan dan tujuan yang mereka miliki. Dalam *social commerce*, *IT affordance* membuat penggunanya secara bersamaan dapat menjangkau produk dan orang dengan menggabungkan fungsi dari *e-commerce* dan media sosial (Grange et al., 2020). *IT affordance* dalam *social commerce* termasuk *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* (Dong & Wang, 2018).

### **2.1.4 Visibility**

*Visibility affordance* atau *visibility* adalah bagaimana membuat informasi dan juga gambaran mengenai sebuah produk terlihat oleh pembeli, hal ini untuk membantu konsumen mengurangi rasa ketidakpastian sebuah produk (Dong & Wang, 2018). Konsumen membutuhkan banyak informasi produk yang akan mereka beli, dimana konsumen akan berfokus pada *live streaming shopping* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk tersebut (Sun et al., 2019). Karena dengan adanya visibilitas dalam *live streaming shopping* akan membantu memberikan konsumen informasi mengenai produk lebih detail dan lebih *visible* bagi konsumen dimana seolah-olah pelanggan sedang berada di tempat dan waktu yang sama dengan penjual (Sun et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini

menggunakan definisi *visibility* menurut Dong & Wang (2018) yaitu bagaimana membuat informasi dan juga gamabran mengenai sebuah produk terlihat oleh pembeli, hal ini untuk membantu konsumen mengurangi rasa ketidakpastian sebuah produk.

### 2.1.5 Metavoicing

Menurut (Tuncer, 2021), *metavoicing affordance* atau *metavoicing* mengacu kepada bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal menemukan informasi yang detail dan berguna kepada konsumen mengenai produk selama konsumen dan penjual berinteraksi, seperti berkomunikasi dan berdiskusi dengan penjual mengenai produk yang konsumen targetkan. *Metavoicing* adalah dimana ketika seorang konsumen yang tertarik untuk mencari tahu mengenai informasi detail mengenai produk yang menarik bagi mereka (Dong et al., 2016). *Metavocing* menurut Majchrzak et al., (2013) adalah bagaimana keterlibatan dalam percakapan secara *online* yang sedang berlangsung dengan bereaksi *online* terhadap kehadiran, profil, konten, dan aktivitas orang lain, dimana hal ini memiliki potensi untuk memungkinkan pengguna memberikan *feedback* tentang konten produk.

*Metavoicing* juga memberi kemungkinan bagi konsumen untuk memberi respon terhadap konten yang disiarkan dan juga respon kepada penjual. Jika konsumen merasa ada pertanyaan lebih lanjut, maka konsumen dapat bertanya kepada penjual atau *host* dan kemudian *host* akan memberikan jawaban lebih lanjut (Sun et al., 2019). Dengan kata lain, *metavoicing* memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dan *host*, memberikan kesan ramah kepada konsumen sehingga mempersempit jarak antara konsumen dan *streamer* (Lv et al., 2018). Dalam *live streaming* di TikTok *Live metavoicing* juga terjadi, yaitu dimana konsumen dapat berdiskusi dan bertanya mengenai informasi produk yang ingin mereka ketahui dengan penjual atau *host*.

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan definisi *metavoicing* menurut Tuncer (2021), yaitu dimana

bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal menemukan informasi yang detail dan berguna kepada konsumen mengenai produk selama konsumen dan penjual berinteraksi, seperti berkomunikasi dan berdiskusi dengan penjual mengenai produk yang konsumen targetkan.

### **2.1.6 Guidance Shopping**

*Guidance shopping affordance* atau *guidance shopping* menurut Sun et al. (2019) merupakan panduan yang dapat memberi konsumen layanan produk yang konsumen minati dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Selain itu, *guidance shopping* juga dapat membantu konsumen memecahkan masalah ketika mereka sedang mengikuti *live streaming shopping*. Konsumen juga dapat secara langsung meminta bantuan kepada *streamer* atau penjual, dan penjual dapat memberikan informasi produk kepada pelanggan berdasarkan apa yang konsumen butuhkan pada saat itu (Sun et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan definisi *guidance shopping* menurut Sun et al. (2019) yaitu panduan yang dapat memberi konsumen layanan produk yang konsumen minati dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

### **2.1.7 Immersion**

*Immersion* menurut Yim et al. (2017) adalah sejauh mana sebuah sistem virtual dapat membuat penggunanya merasa ikut terhanyut dalam dunia virtual tersebut, yang dimana dunia virtual yang dimaksud dalam penelitian ini adalah saat pengguna menonton *live streaming shopping*. Dengan bantuan *guidance shopping* yang telah dijelaskan sebelumnya, *guidance shopping* akan membuat konsumen lebih fokus menonton *live streaming shopping* yang dimana hal tersebut akan membantu konsumen merasakan *immersion* (Yim et al., 2017). Pada akhirnya, ketika konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan pada saat menonton *live streaming shopping*, maka konsumen akan dengan aktif ikut berpartisipasi

dalam kegiatan berbelanja dan akan berdampak positif terhadap produk yang dipresentasikan oleh *streamers* (Sun et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan definisi immersion menurut (Yim et al., 2017), adalah sejauh mana sebuah sistem virtual dapat membuat penggunanya merasa ikut terhanyut dalam dunia virtual tersebut.

### **2.1.8 Presence**

*Presence* menurut Lombard & Ditton (1997), adalah sejauh mana sebuah media dianggap ramah hangat, terasa dekat dan intim ketika digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain. *Presence* mengacu kepada persepsi perasaan intim atau perasaan dekat dengan orang lain, dimana dalam konteks *live streaming shopping* merupakan sebuah subjektif dari pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen (Gao et al., 2018). Sedangkan menurut Ou et al. (2014), *presence* merupakan “sejauh mana pembeli merasakan kedekatan (jarak secara fisik) dan keintiman (seperti kedekatan secara psikologi) antara pembeli dan penjual ... termasuk *social presence* dan *telepresence*”. Interaksi *real-time* antara konsumen dan *host* dalam *live streaming shopping* akan membawa perasaan *telepresence* yang kuat terhadap pelanggan (Sun et al., 2019). *Presence* terdapat dua dimensi, yaitu *telepresence* dan *social presence*, dimana *telepresence* menekankan pada rasa kedekatan secara fisik, sedangkan *social presence* lebih menekankan pada rasa kedekatan secara psikologis (Gao et al., 2018).

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan definisi *presence* menurut (Gao et al., 2018), dimana *presence* mengacu pada persepsi perasaan intim atau perasaan dekat dengan orang lain, dimana dalam konteks *live streaming shopping* merupakan sebuah subjektif dari pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

### 2.1.9 Social Presence

*Social presence* mengacu pada persepsi konsumen tentang rasa kedekatan dengan penjual dalam hal kontak manusia, kepekaan dan kehangatan manusia yang kemudian dari hal tersebut dapat mencerminkan sampai sejauh mana penjual dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui *live streaming shopping* (Gao et al., 2018). Berdasarkan *guidance shopping*, konsumen dapat secara langsung meminta bantuan kepada *streamer* atau penjual, dan penjual dapat memberikan informasi produk kepada pelanggan berdasarkan apa yang konsumen butuhkan (Sun et al., 2019). Dalam proses tersebut, konsumen akan merasakan bahwa *streamer* atau penjual sebagai orang yang nyata, yang dimana hal ini akan mampu mengembangkan rasa *social presence* konsumen (Ou et al., 2014).

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan definisi *social presence* menurut (Gao et al., 2018), yaitu dimana *social presence* mengacu pada persepsi konsumen tentang rasa kedekatan dengan penjual dalam hal kontak manusia, kepekaan dan kehangatan manusia yang kemudian dari hal tersebut dapat mencerminkan sampai sejauh mana penjual dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui *live streaming shopping*.

### 2.1.10 Telepresence

*Telepresence* menurut Khalifa & Shen (2004), mengacu kepada keadaan proyeksi kesadaran pengguna ke dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer, dimana hal ini didefinisikan sebagai keadaan mental dimana pengguna merasa hadir secara fisik dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer. *Telepresence* adalah keadaan dimana secara psikologis seperti ‘hadir dan berada disana secara fisik’ atau *experience of presence* dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer (Steuer, 1992). Menurut Pelet et al. (2017), *telepresence* adalah perasaan subjektif dimana hal ini hanya dapat dirasakan oleh individu yang membenamkan diri mereka ke dalam *virtual environment*. Dengan adanya *sense of telepresence* dalam lingkungan *online shopping* dapat membuat konsumen merasa nyaman (Gao et al., 2018).

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan definisi *telepresence* menurut Khalifa & Shen (2004), dimana *telepresence* mengacu kepada keadaan proyeksi kesadaran pengguna ke dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer, dimana hal ini didefinisikan sebagai keadaan mental dimana pengguna merasa hadir secara fisik dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer.

### **2.1.11 Purchase Intention**

Menurut Shahid et al., (2017) *purchase intention* berarti merencanakan untuk membeli sebuah barang atau jasa, yang dimana hal ini mengacu kepada keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu. Pengambilan keputusan konsumen yang mempelajari alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Saad et al., 2012). *Purchase intention* merupakan niat pembeli untuk membeli sebuah produk yang dijual oleh *seller* melalui *live streaming shopping* (Sun et al., 2019). *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli sebuah produk atau layanan di masa mendatang (Wu et al., 2011).

*Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa, dimana keputusan yang konsumen ambil berasal dari nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (M. F. Chen & Lee, 2015).

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini menggunakan definisi *purchase intention* menurut Saad et al., (2012), dimana pengambilan keputusan konsumen yang mempelajari alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Hipotesis Penelitian

### 2.2.1 Pengaruh positif *Visibility Affordance* terhadap *Immersion*

Menurut penelitian Yim et al. (2017) menunjukkan bahwa *visibility* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion* dalam konteks *live streaming shopping*. Hal ini terjadi karena ketika konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang ditawarkan oleh penjual atau *host* dan konsumen dapat menerima informasi yang jelas mengenai sebuah produk, maka konsumen akan merasa fokus pada saat menonton *live streaming shopping*.

H1: *Visibility Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Immersion*

### 2.2.2 Pengaruh positif *Visibility Affordance* terhadap *Social Presence*

Menurut penelitian Li (2019) menunjukkan dalam penelitiannya dimana *visibility* memiliki pengaruh positif terhadap *social presence*. Dalam *live streaming shopping*, konsumen dapat melihat jelas detail produk yang ditampilkan oleh penjual dan penjual juga dapat menjelaskan bagaimana cara penggunaan produk tersebut ataupun menjelaskan detail bahan dari sebuah produk. Pada proses ini konsumen akan merasa dekat dengan penjual dan merasakan bahwa penjual adalah “orang yang nyata”.

H2: *Visibility Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Presence*

### 2.2.3 Pengaruh positif *Visibility Affordance* terhadap *Telepresence*

Menurut penelitian Sun et al., (2019) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *visibility affordance* dalam *live streaming shopping* dapat secara langsung memberikan informasi produk kepada konsumen lebih detail dan terperinci sehingga membuat konsumen merasa seolah-olah sedang menerima informasi langsung di lokasi *host* atau penjual berada, hal ini yang membuat konsumen merasakan *telepresence*.

H3: *Visibility Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Telepresence*

#### **2.2.4 Pengaruh positif Metavoicing Affordance terhadap Immersion**

Menurut penelitian Lv et al. (2018) menunjukkan bahwa *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion*. Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa interaksi antara konsumen dengan penjual maupun konsumen dengan sesama konsumen dapat meningkatkan rasa ketertarikan dan fokus pada saat konsumen menonton *live streaming shopping*.

H4: *Metavoicing Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Immersion*

#### **2.2.5 Pengaruh positif Metavoicing Affordance terhadap Social Presence**

Menurut penelitian Fang et al. (2018) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa ketika konsumen dapat saling berinteraksi dengan sesama konsumen dan juga penjual atau *host* pada saat *live streaming shopping*, dimana konsumen dapat bertanya dan berdiskusi dengan penjual maka konsumen akan merasa adanya kedekatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *presence*.

H5: *Metavoicing Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Presence*

#### **2.2.6 Pengaruh positif Metavoicing Affordance terhadap Telepresence**

Menurut penelitian Lim & Ayyagari (2018) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa interaksi antara konsumen dan penjual dalam *live streaming shopping* dapat membuat konsumen yang ingin mengetahui informasi produk lebih detail merasa interaksi lebih *real-time* sama seperti saat mereka berkomunikasi tatap muka di toko fisik.

H6: *Metavoicing Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Telepresence*

### **2.2.7 Pengaruh positif Guidance Shopping Affordance terhadap Immersion**

Menurut Yim et al. (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi subjektif konsumen yang berfokus pada kebutuhan konsumen yang dipersonalisasi akan membuat konsumen menjadi fokus pada saat menonton *live streaming shopping*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *immersion*.

H7: *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Immersion*

### **2.2.8 Pengaruh positif Guidance Shopping Affordance terhadap Social Presence**

Menurut Kumar & Benbasat (2006) menemukan bahwa ketika penjual dapat memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan kebutuhan pribadi mereka, maka konsumen akan merasakan adanya koneksi dan kedekatan dengan penjual. Hal ini akan menciptakan keyakinan konsumen bahwa penjual peka terhadap apa yang konsumen butuhkan pada saat menonton *live streaming shopping*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *presence*.

H8: *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Presence*

### **2.2.9 Pengaruh positif Guidance Shopping Affordance terhadap Telepresence**

Menurut penelitian Lim & Ayyagari (2018) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *guidance shopping affordance* dalam *live streaming shopping* dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan penjual dan dengan tingginya interaksi konsumen dengan penjual dapat membuat konsumen merasakan *telepresence*.

H9: *Guidance Shopping Affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *Telepresence*

#### **2.2.10 Pengaruh positif *Immersion* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Yim et al. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin kuat *interactivity* antara konsumen dan penjual, maka konsumen akan fokus untuk menonton *live streaming shopping* dan hal ini akan mempengaruhi apakah konsumen merasa *live streaming shopping* yang mereka tonton terasa menyenangkan atau sebaliknya. Apabila konsumen merasa bahwa menonton *live streaming shopping* terasa menyenangkan, maka akan semakin tinggi juga tingkat *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *immersion* memiliki hubungan positif dengan *immersion*.

H10: *Immersion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

#### **2.2.11 Pengaruh positif *Social Presence* terhadap *Purchase Intention***

B. Lu et al. (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin kuat *social presence* penjual terhadap konsumen maka akan berdampak kuat juga pada rasa kepercayaan konsumen kepada penjual, dan tentu hal ini akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social presence* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

H11: *Social Presence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

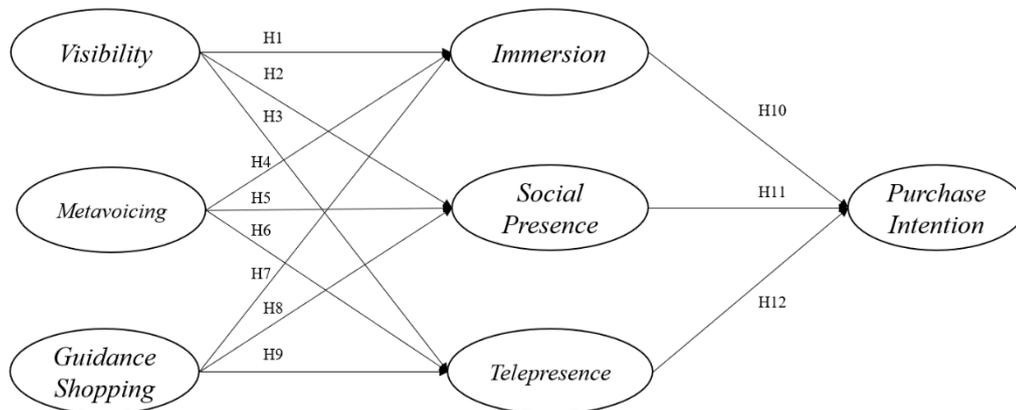
#### **2.2.12 Pengaruh positif *Telepresence* terhadap *Purchase Intention***

Menurut penelitian Gao et al., (2018) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa ketika konsumen berinteraksi dengan penjual dalam *live streaming shopping* merasa fokus dan merasa dekat dengan penjual, maka konsumen akan merasa nyaman dan menyenangkan selama menonton *live streaming shopping*. Ketika konsumen merasakan kedekatan dengan penjual, maka tingkat kepercayaan konsumen dan keinginan untuk membeli produk akan semakin tinggi.

H11: *Telepresence* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

### 2.3 Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber: Sun et al., (2019)

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu pada jurnal pendukung yang berhubungan dengan pengaruh *visibility*, *metavoicing*, *guidance shopping*, *immersion*, *social presence*, dan *telepresence* terhadap *purchase intention*. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antara hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti terhadap model penelitian yang telah digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti                 | Judul Penelitian   | Temuan Inti                    |
|-----|--------------------------|--|--------------------------------|
| 1.  | (C. C. Chen & Lin, 2018) | <i>Co-viewing Experience in Video Websites: The Effect of Social Presence on E-Loyalty</i> | Definisi <i>live streaming</i> |

| No. | Peneliti                          | Judul Penelitian  | Temuan Inti                     |
|-----|-----------------------------------|---|---------------------------------|
| 2.  | Hilvert-Bruce et al., (2018)      | <i>Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch</i>   | <i>Live streaming</i>           |
| 3.  | Wongkitrungrueng & Assarut (2020) | <i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers</i>                            | <i>Live streaming</i>           |
| 4.  | Z. Lu et al., (2018)              | <i>How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory</i> | <i>Live streaming shopping</i>  |
| 5.  | Liébana-Cabanillas et al., (2015) | <i>Mobile social commerce acceptance model: factors and influences on intention to use s-commerce</i>                               | <i>Definisi social commerce</i> |
| 6.  | Grange et al., (2020)             | <i>A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value</i>   | <i>Definisi social commerce</i> |
| 7.  | Wang & Zhang, (2012)              | <i>The evolution of social commerce: The</i>  | <i>Definisi social commerce</i> |

| No. | Peneliti               | Judul Penelitian  | Temuan Inti  |
|-----|------------------------|---|--|
|     |                        | <i>people, management, technology, and information dimensions</i>   |  |
| 8.  | Shen (2008)            | <i>User acceptance of social shopping sites: A research proposal</i>  | Definisi <i>social commerce</i>  |
| 9.  | Bygstad et al., (2016) | <i>Identifying generative mechanisms through affordances: A framework for critical realist data analysis</i>    | Definisi <i>IT Affordance</i>  |
| 10. | Dong et al., (2016)    | <i>IT Affordances in Online Social Commerce: Conceptualization Validation and Scale Development Full papers</i> | Definisi <i>IT Affordance</i>  |
| 11. | Dong & Wang, (2018)    | <i>Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances</i>                       | Definisi <i>IT Affordance</i>  |
| 12. | Sun et al., (2019)     | <i>How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective</i>       | Pengaruh positif <i>Visibility Affordance</i> terhadap <i>Telepresence</i> |

| No. | Peneliti                | Judul Penelitian  | Temuan Inti   |
|-----|-------------------------|---|---|
| 13. | Tuncer (2021)           | <i>The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm</i> | Definisi <i>metavoicing</i>   |
| 14. | Lv et al., (2018)       | <i>How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?</i>   | Pengaruh positif <i>Metavoicing Affordance</i> terhadap <i>Immersion</i>  |
| 15. | Yim et al., (2017)      | <i>How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?</i>   | - Pengaruh positif <i>Guidance Shopping Affordance</i> terhadap <i>Immersion</i><br>- Pengaruh positif <i>Visibility Affordance</i> terhadap <i>Immersion</i><br>- Pengaruh positif <i>Immersion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 16. | Lombard & Ditton (1997) | <i>At the Heart of It All: The Concept of Presence</i>  | Definisi <i>presence</i>  |
| 17. | Gao et al., (2018)      | <i>How does presence influence purchase intention in online</i>   | Pengaruh positif <i>Telepresence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>   |

| No. | Peneliti              | Judul Penelitian  | Temuan Inti                        |
|-----|-----------------------|---|------------------------------------|
|     |                       | <i>shopping markets? An explanation based on self-determination theory</i>  |                                    |
| 18. | Ou et al., (2014)     | <i>Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies</i>  | Definisi <i>presence</i>           |
| 19. | Khalifa & Shen (2004) | <i>System Design Effects on Social Presence and Telepresence in Virtual Communities</i>   | Definisi <i>telepresence</i>       |
| 20. | Pelet et al., (2017)  | <i>Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use</i>  | Definisi <i>telepresence</i>       |
| 21. | Shahid et al., (2017) | <i>The Impact of Brand Awareness on The consumers ' Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Perceived Quality Brand Awareness Brand Image</i> | Definisi <i>purchase intention</i> |

| No. | Peneliti                | Judul Penelitian   | Temuan Inti  |
|-----|-------------------------|--|--|
| 22. | Saad et al., (2012)     | <i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i>                                  | Definisi <i>purchase intention</i>   |
| 23. | Wu et al., (2011)       | <i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i>                                  | Definisi <i>purchase intention</i>   |
| 24. | Li (2019)               | <i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i>                                  | Pengaruh positif <i>Visibility Affordance</i> terhadap <i>Social Presence</i>        |
| 25. | Fang et al., (2018)     | <i>Co-viewing Experience in Video Websites: The Effect of Social Presence on E-Loyalty</i>   | Pengaruh positif <i>Metavoicing Affordance</i> terhadap <i>Social Presence</i>       |
| 26. | Kumar & Benbasat (2006) | <i>The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites</i>      | Pengaruh positif <i>Guidance Shopping Affordance</i> terhadap <i>Social Presence</i> |
| 27. | B. Lu et al., (2016)    | <i>Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research</i> | Pengaruh positif <i>Social Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>           |
| 28. | M. F. Chen & Lee (2015) | <i>The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention</i>                   | Definisi <i>purchase intention</i>   |

| No. | Peneliti                    | Judul Penelitian  | Temuan Inti  |
|-----|-----------------------------|---|--|
| 29. | Lim & Ayyagari<br>(2018)    | <i>Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting</i>                     | - Pengaruh positif <i>Metavoicing Affordance</i> terhadap <i>Telepresence</i><br>- Pengaruh positif <i>Guidance Shopping Affordance</i> terhadap <i>Telepresence</i> |
| 30. | Majchrzak et al.,<br>(2013) | <i>The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing</i> | Definisi <i>Metavoicing</i>  |

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA