

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)

Shabira Maharani^{1*}, I Made Bayu Dirgantara²

^{1,2} Universitas Diponegoro, Semarang

*Email korespondensi: shabira@student.undip.ac.id

Abstract

The mainstay platform in Indonesia in terms of online shopping today is e-commerce. The population specified in writing this research is people in Indonesia who have watched a live streaming shopping program on the social commerce platform TikTok for more than 3 minutes in the past month and have interacted with the streamer. The sample that will be used by researchers in this research is 150 respondents who in the past month have watched live streaming shopping on the TikTok platform for more than 3 minutes and have interacted with the streamer. This study shows that the results of all the hypotheses proposed in this study have a positive and significant effect. H1: Visibility has a significant effect on immersion. H2: Metavoicing has a significant effect on immersion. H3: Shopping guides have a significant effect on immersion. H4: Trade affordability has a significant effect on immersion. H5: Immersion has a significant effect on purchase intention. H6: Immersion mediates the relationship between visibility and purchase intention. H7: Immersion mediates the relationship between metavoicing and purchase intention. H8: Immersion mediates the relationship between shopping guides and purchase intention. H9: Immersion mediates the relationship between trade affordability and purchase intention.

Keywords: CRM, Loyalty, Sales, and Competitive Advantage

Saran sitasi: Maharani, S., & Dirgantara, I. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(02), 2942-2955. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

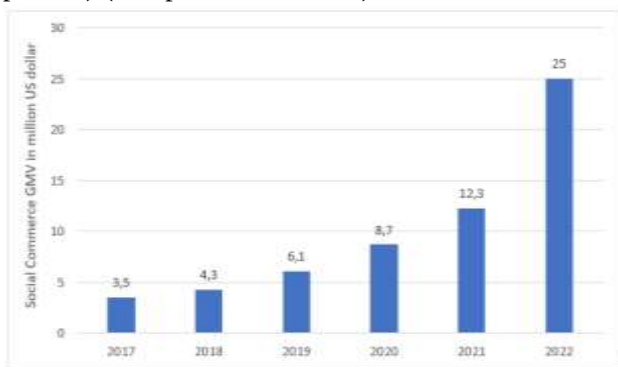
DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya pandemi Covid 19, masyarakat mau tidak mau harus mengurangi kegiatan diluar rumah demi minimalisir penularan virus korona. Hal tersebut tentunya membawa efek perubahan pada aspek-aspek kehidupan, khususnya menggeser perilaku masyarakat sebagai konsumen untuk berbelanja secara *online*. Survey yang dilakukan Bank DBS menyebutkan, terdapat perubahan yang signifikan pada kecenderungan berbelanja dari pertokoan *offline* sebelum wabah Covid-19 ke toko *online* ketika ada pandemi (katadata.co.id, 2020). Minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* melonjak drastis dari yang semula 25% pada sebelum pandemi Covid-19 menjadi 66% pasca Covid-19. Di lain sisi, konsumen yang cenderung menyukai toko fisik atau *offline* menurun drastis dari 73% menjadi 24% saat pandemi Covid-19.

Dikutip dari kumparan.com (2021), *platform* andalan di negara Indonesia dalam hal belanja *online* masa kini adalah *e-commerce*. Namun fakta membuktikan bahwa *social commerce* turut menunjukkan kenaikan minat yang tajam khususnya pada saat pandemi. *Social commerce* merupakan sebuah *platform* sosial media yang dapat melakukan transaksi jual beli (Ginee.com, 2021). Sebagai saluran pemasaran yang relatif baru, *social commerce* mengintegrasikan karakteristik *e-commerce* dan jejaring sosial, membuat konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat dan lengkap (Hewei & Youngsook, 2022). Melalui platform *social commerce*, pengguna dapat melihat, menambahkan keranjang belanja, dan membeli produk dalam satu aplikasi sosial media dan tidak perlu berpindah ke *platform* belanja lainnya.

Beberapa media sosial di Indonesia sudah mengembangkan *social commerce* pada platform mereka. Sebagai contoh, Instagram dengan fitur Instagram Shopping, WhatsApp yang telah mengembangkan WhatsApp Business, Facebook Store dan yang terbaru adalah Tiktok yang meluncurkan Tiktok Shop pada tahun 2021. Dengan *social commerce*, konsumen bisa menjalin interaksi dan hubungan dengan penjual yang lebih dekat. Sebagai contoh adalah *social commerce* Instagram, konsumen dan seller dapat berinteraksi dan saling memberikan umpan balik melalui banyak fitur, mulai dari foto atau video, *instagram stories*, *live streaming*, kolom komentar, atau juga *Direct Message* (chat pribadi) (kumparan.com, 2021).



Gambar 1 Peningkatan Gross Merchandise Value SCommerce Indonesia

Sumber: www.statista.com

Tahun demi tahun, *social commerce* mulai berkembang pesat dan menjadi tren belanja diberbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Terlihat pada Gambar 1.1, Indonesia yang mengalami kenaikan Gross Merchandise Value (nilai pembelian) sejak tahun 2018. Pada tahun 2019, nilai pembelian *social commerce* di Indonesia sekitar 6,1 juta dolar AS, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dan diperkirakan akan mencapai sekitar 25 juta dolar AS pada tahun 2022. Namun, jika dibandingkan dengan *e-commerce*, penjualan pada platform *social commerce* masih relatif lebih kecil seperti yang ditunjukkan Gambar 1.2. *Social commerce* menyumbang sekitar 40 persen dari seluruh penjualan *online*, dan sisanya masih dikuasai oleh *e-tailing* (McKinsey&Company, 2018). Padahal *social commerce* menawarkan kenyamanan lebih salah satunya adalah pengguna tidak perlu berpindah platform ketika akan melakukan pembelian saat melihat produk-produk di sosial media. Selain itu, informasi tentang produk dan penjual lebih lengkap karena banyak foto, video, *live streaming* yang disajikan.



Gambar 2 Gross Merchandise Value Online Commerce Indonesia

Sumber: McKinsey & Company, 2018

Kenaikan tren belanja secara *online* mengakibatkan persaingan bisnis *online* semakin ketat. Para pelaku bisnis dalam bidang *e-commerce* maupun *s-commerce* berlomba-lomba menciptakan cara pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan minat beli pada platform digital mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Salah satu strategi yang dilakukan oleh platform digital demi mendukung peningkatan penjualan adalah strategi pemasaran *live commerce* atau lebih dikenal dengan istilah *live streaming shopping*. Belanja *live streaming* merupakan konsep penjualan baru yang mana pelaku bisnis dapat menyelenggarakan acara belanja *virtual* secara *real time* (waktu nyata) untuk menjelaskan sekaligus menjual berbagai produk kepada konsumen (Kompas.id, 2021). Beberapa platform *social commerce* dan *e-commerce* seperti Tiktok, Facebook, Shopee, Tokopedia telah meluncurkan fitur belanja melalui *live streaming*. Terdapat beberapa manfaat dari belanja melalui *live streaming*, yaitu:

- Mendemonstrasikan atau menunjukkan cara penggunaan produk
- Menunjukkan perspektif produk dari sudut yang berbeda
- Menjawab pertanyaan secara *real time*
- Mengelola acara *live* yang interaktif dan memotivasi konsumen untuk langsung melakukan pembelian (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018)

Dikutip dari Antaranews.com (2021), Vice President, UC Web Global Business Huaiyuan berkata, belanja pada saat *streaming* langsung mampu meningkatkan interaksi dan hubungan langsung antar penjual dan konsumen yang menambah keyakinan

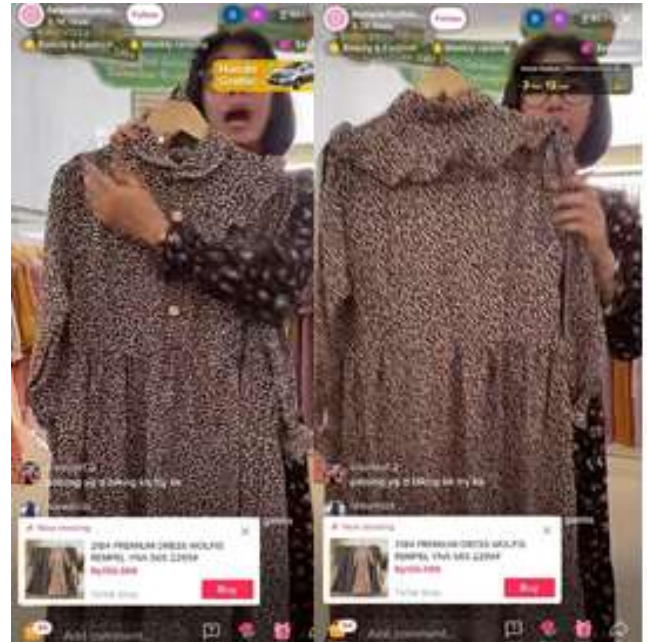
akan kualitas produk serta dapat mendorong penonton menetapkan keputusan pembelian secara cerdas serta efisien. Negara Indonesia mempunyai prospek penjualan *live streaming shopping* yang cukup menjanjikan (Kompas.id, 2021). Hal tersebut dibuktikan melalui Riset Ipsos SEA (2021) yang menemukan bahwa 78% masyarakat telah mendengar serta mengetahui tentang alternatif belanja lewat *live streaming*, lalu 71% konsumen sudah mengakses *live streaming shopping*, serta 56% konsumen telah melakukan pembelian lewat *live streaming shopping* selama pandemi.

Kian hari semakin banyak media *online* yang mengulas berita mengenai perkembangan *live streaming shopping* di Indonesia. Tabel 1.1 dibawah merupakan beberapa media *online* yang membahas tentang belanja *live streaming* maupun yang memiliki keterkaitan dengan salah satu *social commerce* di Indonesia yakni TikTok Shop.

Dengan semakin populernya *live shopping*, beberapa *platform social commerce* sudah menerapkan *live streaming* sebagai cara untuk mendukung peningkatan penjualan, salah satunya adalah TikTok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan beragam video pendek. Namun, selain video pendek, TikTok mempunyai fitur TikTok Shop dan TikTok Live Streaming yang dapat dijadikan sebagai *platform* untuk melakukan penjualan produk. *Live streaming* telah mengubah perdagangan sosial (*social commerce*) yang tradisional dalam cara-cara lain yang lebih efektif, yakni:

- a. Ketika pelanggan berada pada situasi belanja *online* tradisional, konsumen hanya mampu mengidentifikasi produk lewat gambar dan keterangan yang ada. Sedangkan pada belanja *live streaming*, penjual atau *streamer* dapat menunjukkan produk dalam video *real-time* serta dapat berbagi informasi yang lebih detail kepada pelanggan (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018).
- b. Pada keadaan *social commerce* tradisional, ketika konsumen ingin mengajukan pertanyaan terkait produk, pelanggan harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Sebaliknya, saat belanja *live streaming*, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui komen, yang kemudian dapat dijawab oleh streamer secara langsung secara *real-time*.

- c. Pada *traditional social commerce*, *seller* biasanya tidak bisa memandu konsumen untuk menjelaskan tentang produk karena tidak adanya komunikasi tatap muka yang tak jarang membuat konsumen merasa ragu akan keaslian *seller* atau produk. Dengan *live streaming*, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan *seller* dapat langsung menjawab serta memberikan layanan dan panduan yang sangat personal.



Gambar 3 Ilustrasi *Live Streaming Shopping* pada Tiktok Indonesia

Sumber: Tiktok *Live Streaming Shopping*, diakses pada April 2022

Seperti yang diilustrasikan pada Gambar, *live streaming* memungkinkan penjual untuk mengungkapkan detail produk secara *real-time*, serta interaksi interpersonal pembeli-penjual. Hal ini secara tidak sadar telah membawa teknik penjualan *offline* ke dunia *online*. Kehadiran dan interaksi sosial yang memungkinkan *streaming* langsung seperti itu dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian pembeli, dan meningkatkan keputusan pembelian (Hajli, 2015). Hal tersebut dibuktikan oleh influencer TikTok bernama Natasha Surya yang berhasil memperoleh penjualan sebesar 1,17 Miliar Rupiah hanya dalam 2 jam melalui *live streaming shopping*.

Live streaming shopping yang merupakan fenomena baru dalam dunia pemasaran, sejauh ini kurang mendapat perhatian dari bidang akademik (Sun et al., 2019). Yu et al., (2018) mengatakan, masih sangat sedikit penelitian yang menyelidiki

tentang bagaimana niat pembelian yang terbentuk melalui *live streaming shopping*. Padahal seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, kesuksesan penjualan melalui *live streaming shopping* telah diberitakan oleh banyak media masa di Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2018) telah membuktikan bahwa *live streaming shopping* dapat membangun *customer engagement*, namun masih belum diketahui secara jelas apakah keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat berdampak positif terhadap niat pembelian (Sun et al., 2019). Lebih lanjut, penelitian Sun et al., (2019) tentang *live streaming shopping* dilakukan berdasarkan data dari pembeli *social commerce* China yakni WeChat, namun hasil penelitian tersebut dapat bervariasi pada *platform social commerce* lain (seperti Facebook dan Tik Tok) serta budaya di negara lain. Oleh sebab itu, diperlukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan sampel *platform* yang berbeda dari negara lain.

Visibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam pelaksanaan *live streaming* (Sun et al., 2019). Visibilitas merupakan derajat kemungkinan untuk mendemonstrasikan produk secara jelas kepada pelanggan dengan memberikan informasi detail mengenai produk dan memvisualisasikan produk secara nyata. Disatu sisi, belanja *live streaming* adalah bentuk presentasi produk yang sangat terlihat melalui video online. Konsumen akan memusatkan perhatian mereka pada belanja *live streaming* untuk mendapatkan informasi detail produk yang akan memberikan konsumen perasaan mendalam, oleh karena itu pelanggan merasakan imersi (Yim et al., 2017).

Metavoicing merupakan derajat kemungkinan bagi pelanggan untuk menanggapi konten, produk, dan penjual (Sun et al., 2020). Keterjangkauan *metavoicing* membuat konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berharga tentang produk. Oleh karena itu, keterjangkauan *metavoicing* memungkinkan komunikasi langsung antar pelanggan dan streamer dan memberikan kesan hangat dan ramah kepada konsumen dan mempersempit jarak yang dirasakan (Lv et al., 2018). Hal ini memfasilitasi konsumen untuk memusatkan perhatian pada aktivitas belanja langsung, yang membantu membangkitkan rasa imersi atau keterlibatan (Dong & Wang, 2018).

Melalui keterjangkauan panduan berbelanja, konsumen bisa mendapatkan pelayanan mengenai produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (Dong dan Wang, 2018). Dalam *live shopping*,

panduan belanja yang diberikan oleh streamer dapat didasarkan oleh kebutuhan pribadi pelanggannya, sehingga pelanggan akan memusatkan perhatian mereka yang akan membantu menciptakan pengalaman immersif (Yim et al., 2017). Ditambah lagi, *guidance shopping* juga dapat membantu konsumen untuk memecahkan masalah saat mereka *menonton live streaming*. Pengalaman *immersive* akan terjadi ketika seseorang mengalami proses yang mulus dalam memenuhi kebutuhannya (Fang et al., 2018).

Keterjangkauan perdagangan (*trading affordance*) memungkinkan transaksi dilakukan dengan lancar dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran kepada pembeli (Dong dan Wang, 2018). Ketika pembeli hendak melakukan pembayaran untuk menyelesaikan pesanan pada *live streaming*, pembeli akan merasa puas jika pembayaran yang dilakukan berjalan lancar dan mudah. Dengan memberikan berbagai pilihan pembayaran, dan transaksi yang mudah serta efektif, pelanggan akan merasakan nyaman dan merasa terlibat dalam proses *live streaming* yang berlangsung (Dong dan Wang, 2018).

Persepsi *immersion* dapat membantu pengguna mengidentifikasi nilai dan manfaat yang dapat mereka peroleh dari suatu aktivitas (Fang et al., 2018). Lebih mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka merasakan nilai dan manfaat yang lebih besar (Sun et al., 2016). Selain itu, dalam lingkungan belanja virtual, pelanggan dapat lebih mudah mengalami keadaan senang ketika mereka merasa terkoneksi atau terlibat (Yim et al., 2017), dan kesenangan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Chen et al., 2017). Terakhir, ketika pelanggan mengalami kondisi mental yang menyenangkan saat melakukan belanja *live streaming*, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas belanja dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang disajikan oleh *streamer*.

Telaah Pustaka

Online Consumer Behaviour

Perkembangan teknologi mengakibatkan tren perilaku belanja konsumen tradisional mulai beralih menjadi lebih modern melalui ketersediaan internet. Hal seperti ini pada akhirnya akan mendorong konsumen memiliki tatanan perilaku baru secara menyeluruh dalam menggunakan internet. Perilaku konsumen secara *online* mempunyai arti yang kurang lebih menyerupai definisi dari perilaku konsumen

tradisional yakni perilaku konsumsi dari individu yang menggunakan teknologi dengan cara daring untuk berinteraksi dan melakukan pembelian terhadap produk baik berupa barang maupun jasa tanpa menggunakan kemampuan panca indra individu seperti sentuhan, pendengaran, penglihatan, rasa hingga penciuman untuk evaluasi produk yang mendetail seperti pada pembelian *offline* (Shareef et al., 2016). Meskipun individu tidak secara bebas untuk memberikan evaluasi produk secara keseluruhan, aktivitas belanja *online* tetap memiliki kelebihan dalam hal penghematan waktu dan usaha dimana konsumen dapat secara bebas memilih produk yang tersedia di luar lokasi tinggalnya serta dapat membandingkan informasi produk seperti harga, kualitas, dan bahan pada beberapa halaman daring dalam waktu bersamaan untuk mendapatkan produk yang paling sesuai (Kasuma et al., 2020).

Social Commerce

Social commerce mengacu pada cara perdagangan yang dimediasi oleh media sosial (Cai et al., 2018). Kim dan Park (2013) mendefinisikan *social commerce* adalah sebagai konsep dari perdagangan elektronik yang menggunakan situs jejaring sosial untuk interaksi sosial dan memfasilitasi belanja *online*. Dengan kata lain, *social commerce* merupakan *platform* media sosial dimana didalamnya kita dapat melakukan transaksi jual beli. Sebagai saluran pemasaran yang relatif baru, *social commerce* mengintegrasikan karakteristik *e-commerce* dan jejaring sosial, membuat konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat dan lengkap (Hewei & Youngsook, 2022). Melalui *platform social commerce*, pengguna dapat melihat, menambahkan keranjang belanja, dan membeli produk dalam satu aplikasi sosial.

Live Streaming pada Social Commerce

Cai et al., (2018) menyebutkan, belanja *live streaming* merupakan atribut dari *social commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Transmisi siaran langsung menggunakan serangkaian teknologi komunikasi yang dapat secara instan mengirim gambar dan suara ke lokasi lain, memungkinkan pengguna untuk merasakan interaksi dan kehadiran sosial (Chen dan Lin, 2018). Belanja streaming langsung adalah bentuk media sosial baru dengan HCI (*Human Computer Interaction*) tinggi. Studi streaming langsung sebelumnya terutama berfokus

pada kegiatan olah raga dan *video game* (Cheung dan Huang, 2011). Namun, beberapa penelitian terbaru telah menawarkan wawasan baru tentang belanja streaming langsung (Cai et al., 2018; Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018).

Immersion

Dalam pemasaran, imersi merupakan suatu perasaan implisit (sesuatu yang terkandung di benak konsumen yang tidak dinyatakan secara terang-terangan atau tersirat) tentang kedekatan dengan sebuah gagasan, yang sering dikaitkan dengan terjun jauh kedalam sesuatu namun faktanya hanya berada ditempat (Caru dan Cova, 2006). *Immersion* dalam *live streaming* didefinisikan sejauh mana sistem virtual membuat pengguna merasa terlarut, terlibat mendalam, dan asyik dengan rangsangan virtual atau mengalami rasa memblokir rangsangan dari lingkungan dunia fisik mereka (Palmer, 1995; Biocca dan Delaney 1995). Sedangkan menurut Hewei & Youngsook (2022) pengalaman imersi mengacu pada pengalaman individu yang benar-benar tenggelam dalam suatu aktivitas sambil mengabaikan hal-hal lain, yang akan menghasilkan rasa senang. *Immersion* telah dipahami sebagai penambah mediasi dalam berbagai pengalaman virtual (Schuemie et al. 2001). *Immersion* juga memberikan rasa bagi pengguna untuk mengalami produk virtual sebagai produk otentik, yang disebut pengalaman produk "para-otentik" (Lee, 2004).

Visibilitas

Visibilitas merupakan derajat kemampuan untuk mendemonstrasikan produk secara jelas kepada pelanggan dengan memberikan informasi detail mengenai produk dan memvisualisasikan produk secara nyata (Dong et al., 2016). Belanja *live streaming* adalah bentuk presentasi produk yang sangat terlihat melalui video *online* dan berlangsung secara *real time*. Tentunya konsumen menginginkan *display* produk yang sejelas mungkin pada saat berpartisipasi dalam sebuah belanja *live streaming* agar konsumen dapat mempunyai visualisasi secara nyata terhadap produk yang akan dibeli. Kemampuan visualisasi yang baik dari *live streaming shopping* membuat gambar dan informasi produk terlihat jelas oleh pembeli, dan membantu mengurangi risiko ketidakpastian produk (Dong dan Wang, 2018). Dengan keterjangkauan visibilitas, penjual dapat mempresentasikan gambar produk dan memberikan pengetahuan terkait produk secara bersamaan. Hal ini

akan menimbulkan perasaan yang lebih positif ketika berinteraksi dengan penjual jika terdapat pengetahuan mengenai produk yang terlihat secara langsung (Dong dan Wang, 2018).

Metavoicing

Metavoicing merupakan derajat kemungkinan bagi pelanggan untuk menanggapi konten, produk, dan penjual (Sun et al., 2020). Keterjangkauan *metavoicing* membuat konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berharga tentang produk. Fitur yang dapat dimanfaatkan untuk dapat berinteraksi adalah melalui *post tools* seperti *comments*, *like*, dan *share button*. Jika pelanggan memiliki pertanyaan, mereka dapat langsung menyampaikannya kepada streamer, dan streamer dapat langsung memberikan jawaban yang diinginkan.

Panduan Berbelanja

Panduan berbelanja didefinisikan sebagai sebuah kemampuan untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian dengan menawarkan layanan yang dipersonalisasi (Sun et al, 2019). Panduan belanja yang disampaikan oleh *streamer* dapat memberi konsumen rekomendasi produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (Dong dan Wang, 2018). Dalam belanja *online*, konsumen sering kali kesulitan menemukan produk yang terbaik untuk dirinya karena tidak bisa melihat dan mencoba produk yang dijual secara langsung. Melalui panduan belanja yang disampaikan oleh *streamer*/penjual, konsumen dapat mengetahui variasi produk mana yang paling sesuai dengan konsumennya. Sebagai contoh, ukuran baju tersedia dalam beberapa size dan warna, namun pelanggan tidak bisa memutuskan size dan warna apa yang paling cocok untuknya. Kemampuan *streamer*/penjual dalam memberikan rekomendasi produk untuk masing-masing pelanggannya mampu mengurangi keraguan dan semakin meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dipilih paling sesuai dengan yang dibutuhkan.

Keterjangkauan Perdagangan

Keterjangkauan perdagangan (*trading affordance*) memungkinkan transaksi dilakukan dengan lancar dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran kepada pembeli (Dong dan Wang, 2018). Hal utama dari keterjangkauan perdagangan adalah keamanan dan kelancaran proses belanja online. Jika transaksi berjalan dengan lancar, konsumen akan

merasakan kenyamanan dalam proses pembelian di *platform* belanja *live streaming* (Mo dan Wang, 2021).

Minat Pembelian

Minat pembelian terjadi karena berbagai hal yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Pengertian minat beli menurut Mehta (1994) ialah suatu kecenderungan pelanggan dalam melakukan tindakan yang hubungannya dengan pembelian. Menurut Pavlou (2003), minat beli pada perdagangan online didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen bersedia dan terlibat dalam sebuah transaksi *online*.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Visibilitas dengan Immersion

Melalui kemampuan visualisasi yang baik pada belanja *live streaming*, penjual dapat memberikan informasi produk secara jelas dan terperinci kepada konsumen (Mo dan Wang, 2021). Didalam proses ini, konsumen dapat melihat semua jenis atribut beserta detail produk serta akan merasa bahwa mereka mengamati produk di tempat (*on the spot*). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu;

H₁: Visibilitas berpengaruh positif terhadap *immersion*.

Hubungan Metavoicing dengan Immersion

Komunikasi melalui saluran interaktif dua arah informal memungkinkan pertukaran informasi terkait produk dan membantu memecahkan permasalahan pelanggan terkait dengan produk atau transaksi (Dong dan Wang, 2018). Oleh karena itu, keterjangkauan *metavoicing* yang merupakan proses komunikasi langsung antar pelanggan dan streamer dapat memberikan kesan hangat dan ramah kepada konsumen dan mempersempit jarak yang dirasakan serta memperdalam keterlibatan konsumen (Lv et al., 2018). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu;

H₂: *Metavoicing* berpengaruh positif terhadap *immersion*.

Hubungan Panduan Belanja dengan Immersion

Pada perdagangan elektronik, teknologi rekomendasi produk (AI) dapat membagikan saran produk-produk yang sesuai dengan minat dan preferensi konsumen. Namun pada *live streaming*, streamer mampu memberikan rekomendasi yang lebih akurat karena adanya proses interaksi dengan minat pembeli (Dong dan Wang, 2018). Karena saran yang

diberikan oleh *streamer* mempunyai relevansi yang tinggi dengan kebutuhan pribadi pelanggannya, pelanggan akan memusatkan perhatian mereka untuk menonton *live streaming shopping* yang akan membantu menciptakan pengalaman immersif yang mendalam (Yim et al., 2017). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu;

H₃: Panduan belanja berpengaruh positif terhadap *immersion*.

Hubungan Keterjangkauan Perdagangan dengan Immersion

Ketika pembeli hendak melakukan pembayaran untuk menyelesaikan pesanan pada *live streaming*, pembeli akan merasa puas jika pembayaran yang dilakukan berjalan lancar dan mudah. Dengan memberikan berbagai pilihan pembayaran, dan transaksi yang mudah serta efektif, pelanggan akan merasakan kenyamanan dan merasa terlibat dalam proses *live streaming* yang berlangsung (Dong dan Wang, 2018). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu;

H₄: Keterjangkauan perdagangan berpengaruh positif terhadap *immersion*.

Hubungan Immersion dengan Minat Pembelian

Dalam *live streaming shopping*, salah satu hal yang membuat penonton tertarik untuk melakukan pembelian adalah rasa keterlibatan yang mendalam dan terlarut pada saat belanja *live streaming* (Sun et al., 2020). Dalam lingkungan belanja *virtual*, pelanggan dapat lebih mudah mengalami keadaan senang ketika mereka merasa terhanyut atau terlibat (Yim et al., 2017), dan hal tersebut akan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Chen et al., 2017). Ketika pelanggan mengalami kondisi mental yang menyenangkan saat melakukan belanja *live streaming*, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas belanja dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang disajikan oleh *streamer*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu;

H₅: *Immersion* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Efek Mediasi

Ketika pelanggan mengikuti *live streaming shopping*, faktor-faktor dari keterjangkauan IT seperti visibilitas, *metavoicing*, dan panduan berbelanja akan melalui suatu proses dalam diri pelanggan yang akan membentuk perilaku konsumen (Sun et al., 2020). Proses tersebut berupa rasa keterlibatan atau

keterlarutan yang mendalam yang dapat memunculkan minat pembelian. Keterjangkauan IT berkontribusi pada *immersion* dan ketika konsumen merasa sangat terhanyut pada saat *live streaming shopping*, hal tersebut akan meningkatkan minat pembelian. Sehingga penelitian dilakukan menggunakan *variable intervening* yakni *immersion* (Sun et al., 2020). Hal serupa juga dikemukakan pada penelitian Mo dan Wang (2021) bahwa *immersion* merupakan *variable* yang memediasi antara visibilitas, ekspresivitas, panduan berbelanja, dan kegiatan transaksional dengan pembelian *impulsive*.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu;

H₆: *Immersion* akan memediasi hubungan antara visibilitas dan minat pembelian.

H₇: *Immersion* akan memediasi hubungan antara *metavoicing* dan minat pembelian.

H₈: *Immersion* akan memediasi hubungan antara panduan berbelanja dan minat pembelian.

H₉: *Immersion* akan memediasi hubungan antara keterjangkauan perdagangan dan minat pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisikan serangkaian pertanyaan sebagai wadah untuk menghimpun informasi terkait dengan variabel-variabel penelitian seperti visibilitas, *metavoicing*, panduan berbelanja, keterjangkauan perdagangan, *immersion* dan niat pembelian di suatu *social commerce*. Data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal atau sumber yang akurat dan terpercaya yang dapat dijadikan masukan atau informasi tambahan pada penelitian ini.

Populasi yang ditetapkan dalam penulisan riset ini adalah masyarakat di Indonesia yang sebulan terakhir pernah menonton acara *live streaming shopping* pada *platform social commerce* TikTok selama lebih dari 3 menit serta telah berinteraksi dengan *streamer*. Konsep penarikan sampel yang dipakai untuk mendukung proses penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Pada penelitian ini, peneliti akan menetapkan besaran sampel sesuai dengan ketentuan dari metode analisis data yang akan dipergunakan. Penetapan kuantitas sampel yang memanfaatkan SEM sebagai metode analisis dapat ditentukan paling kecil lima kali total indikator yang terdapat pada suatu penelitian (Ferdinand, 2014) (Hair

et al., 2019). Lebih lanjut, Hair et al (2019) menyebutkan bahwa jumlah sampel yang cocok digunakan dalam perhitungan SEM dengan model yang terdiri dari tujuh konstruk atau kurang adalah minimal 150 sampel. Sehingga sampel yang akan digunakan oleh peneliti pada riset ini adalah 150 responden yang sebulan terakhir pernah menonton *live streaming shopping* pada platform TikTok lebih dari 3 menit serta telah berinteraksi dengan *streamer*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pengujian Kuesioner

Bab ini membahas mengenai data yang telah terkumpul, hasil dari olah data, dan interpretasi data yang kemudian diolah dan pembahasan yang diruai dalam gambaran umum responden dan berbagai analisis menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Indonesia yang sebulan terakhir pernah menonton acara *live streaming shopping* pada *platform social commerce* TikTok selama lebih dari 3 menit serta telah berinteraksi dengan *streamer*. Kuesioner telah tersebar hingga terkumpul 212 responden, namun beberapa respon dieliminasi. Selanjutnya sebanyak 195 sampel lolos untuk layak diolah. Data dari pengumpulan sampel diperoleh melalui kuesioner *online*. Googleform menjadi sarana pengisian kuesioner dengan proses penyebaran melalui media sosial personal dan grup seperti WhatsApp maupun Instagram. Responden digambarkan secara umum melalui kriteria profil yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran belanja per bulan, dan melihat *live streaming shopping* pada *platform* TikTok.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sampel yang diambil untuk keperluan penelitian ini terdiri dari responden perempuan dan responden laki-laki. Dapat diketahui responden yang digunakan merupakan pernah menonton acara *live streaming shopping* pada *platform social commerce* TikTok selama lebih dari 3 menit dalam kurun waktu sebulan terakhir terdiri dari perempuan dan laki-laki dengan jumlah responden perempuan sebanyak 118 orang (61%) dan responden laki-laki sebanyak 77 orang (39%). Sempu menunjukkan adanya dominasi perempuan yang gemar menonton *live streaming shopping* pada TikTok.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan pengelompokan umur agar mempermudah interpretasi data, dimana umur dikelompokkan atas empat kelompok usia berbeda. Ini menunjukkan bahwa yang pernah menonton acara *live streaming shopping* pada *platform social commerce* TikTok selama lebih dari 3 menit dalam kurun waktu sebulan terakhir ini terdiri dari empat kelompok usia berbeda, dengan kelompok usia 18-20 tahun sebanyak 27 orang (14%), kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 82 orang (42%), kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 67 orang (34%), dan usia >30 tahun sebanyak 19 orang (10%). Kesimpulan dari data sampel yang telah dihimpun, mayoritas responden dari penelitian ini berusia 21-25 tahun, dimana acara *live streaming shopping* pada *platform social commerce* TikTok mampu menarik perhatian dan digemari pada kalangan usia tersebut.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari sampel yang telah tersebar, terekam memiliki responden dari berbagai latar belakang yang berbeda. Penonton acara *live streaming shopping* pada *platform social commerce* TikTok selama lebih dari 3 menit dalam kurun waktu sebulan terakhir yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan Mahasiswa/i sejumlah 80 responden dengan persentase 41% dari total responden. Selain itu terdapat responden dari kalangan Pegawai Negeri/BUMN sejumlah 28 orang (14%), Wirausaha dan tenaga Profesional sejumlah 20 orang (10%), Pegawai Swasta sejumlah 51 orang (26%), dan pekerjaan lain sejumlah 16 orang (8%). Dari berbagai kategori pekerjaan tersebut, Mahasiswa/i memiliki ketertarikan yang besar akan menonton *live streaming*, sejalan dengan mayoritas responden yang berusia 21-25 tahun. TikTok merupakan media sosial dengan fasilitas *live streaming* yang aktif, dimana mampu menarik penggunaanya dalam menggunakan aplikasi di tengah-tengah melakukan scrolling video yang telah terpersonalisasi.

Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Latar belakang pekerjaan yang bervariasi pada responden penelitian seperti yang telah diuraikan, dapat menyimpulkan tingkat pengeluaran belanja yang berbeda tiap bulannya. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki pengeluaran belanja rata-rata setiap bulannya < Rp 1.000.000,-

sejumlah 59 orang atau 30% dari persentasi total responden penelitian. Responden dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp 1.000.100 – Rp 2.000.000 sejumlah 44 responden (23%) dan 33 responden (17%) di tingkat pendapatan rata-rata lebih dari Rp 4.000.000 setiap bulannya. Selain itu, terdapat responden dengan rata-rata pendapatan Rp 3.000.100 - Rp 4.000.000 sebanyak 20 responden (10%), dan responden dengan rata-rata pendapatan Rp 2.000.100 – Rp 3.000.000 sebanyak 39 responden (20%). Mayoritas responden terdapat dalam kategori pendapatan <Rp 1.000.000, berbanding lurus dengan tingginya mayoritas penonton *live streaming shopping* didominasi oleh Mahasiswa/i.

Analisis SEM

Analisis Faktor Konfirmaatori Eksogen dan Endogen

Permulaan analisis model SEM perlu dilakukan pengujian *measurement model* untuk menghindari model yang kompleks yang tidak bias diuraikan. Pengujian *measurement model* dilakukan pada masing-masing variabel laten menggunakan analisis faktor konfirmatori. Tujuan dilakukannya Analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas pada setiap dimensi yang membentuk variabel laten ataupun variabel konvergen. Analisis ini termasuk dalam tahap pengukuran terhadap seluruh dimensi dimana dimensi tersebut yang kemudian membentuk variabel laten dalam model suatu penelitian. Dalam model penelitian ini terdiri dari enam variabel laten.

Tabel 1 Hasil Uji *Goodness-of-fit* Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,003	<i>Marjinal</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,500	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,930	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,890	<i>Marjinal</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,965	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,988	<i>Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,988	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,983	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Untuk mendapatkan hasil dari indikator-indikator yang terekstrasi dalam membentuk variabel laten dapat dihasilkan dari nilai *standardized loading factor*. Masing-masing *loading factor* diharuskan memenuhi nilai $>0,50$ atau memiliki nilai ideal sebesar 0,7 (Ghozali, 2014). Sesuai dengan kriteria tersebut maka dapat diindikasikan bahwa indikator sudah cukup baik untuk dapat membentuk suatu variabel laten.

Tabel 2 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Variabel Eksogen

	Estimate
VI1 <--- VI	,852
VI2 <--- VI	,896
VI3 <--- VI	,915
VI4 <--- VI	,887
ME4 <--- ME	,842
ME3 <--- ME	,858
ME2 <--- ME	,884

	Estimate
ME1 <--- ME	,894
PB4 <--- PB	,762
PB3 <--- PB	,932
PB2 <--- PB	,919
PB1 <--- PB	,901
KP3 <--- KP	,900
KP2 <--- KP	,953
KP1 <--- KP	,898

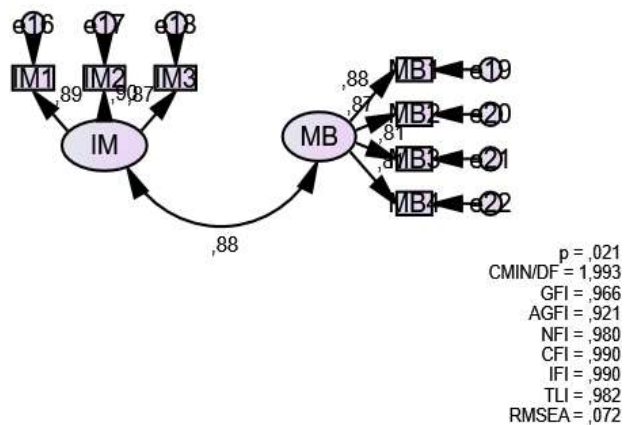
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis *measurement model* telah terpenuhi dengan seluruh tiap indikator konstruk variabel menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0,5 ; sehingga dapat disimpulkan tidakadanya indikator yang perlu dihilangkan. Seluruh indikator bisa digunakan tanpa perlu dihilangkan.

Konstruk Variabel Endogen

Konstruk variabel endogen terbentuk atas dua variabel laten yaitu mengenai *immersion* dan minat

pembelian dengan total sebanyak 7 indikator. Dibawah ini merupakan hasil konstruk variabel endogen:



Gambar 1

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari kelayakan model konstruk endogen yang telah diuji, probabilitas (P) menghasilkan nilai marjinal dimana pada nilai

Tabel 3 Hasil Uji *Goodness-of-fit* Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,021	<i>Marjinal</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,993	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,966	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,921	<i>Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,980	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,990	<i>Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,990	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,982	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Untuk menghasilkan indikator-indikator yang terekstrasi dalam membentuk variabel laten dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*, masing-masing *loading factor* diharuskan memenuhi nilai $> 0,50$ atau memiliki hasil yang ideal sebesar 0,7 (Ghozali, 2014). Kriteria tersebut mampu mengindikasikan bahwa indikator memiliki kriteria yang baik untuk dapat membentuk suatu variabel laten.

Tabel 4 Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Variabel Eksogen

	Estimate
MB1 <--- MB	,880
MB2 <--- MB	,873
MB3 <--- MB	,813

signifikasi $\geq 0,05$ data yang diolah menghasilkan output 0,021. CMIN/DF menghasilkan nilai yang baik dengan output yang dihasilkan 1,993; nilai telah sesuai klasifikasi $\leq 2,0$. GFI memiliki nilai yang baik dimana pada nilai signifikasi $\geq 0,90$ data yang diolah menghasilkan output 0,966. Pada kriteria AGFI menunjukan hasil evaluasi yang baik dengan nilai 0,921; dimana hal tersebut telah sesuai dengan klasifikasi masing-masing $\geq 0,90$. TLI dan CFI masing-masing menunjukan hasil evaluasi yang baik dengan nilai berurutan 0,982 dan 0,990 dimana hal dinyatakan telah sesuai dengan klasifikasi masing-masing $\geq 0,95$. Begitu juga dengan NFI dan juga IFI dinyatakan baik dengan nilai masing-masing 0,980 dan 0,990 karena sesuai klasifikasi $\geq 0,90$. Terakhir pada RMSEA menghasilkan output baik 0,072 dengan klasifikasi yang diharapkan yaitu $\leq 0,08$; maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Goodness-of-fit* analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen memiliki hasil rata-rata baik.

	Estimate
MB4 <--- MB	,813
IM1 <--- IM	,886
IM2 <--- IM	,903
IM3 <--- IM	,869

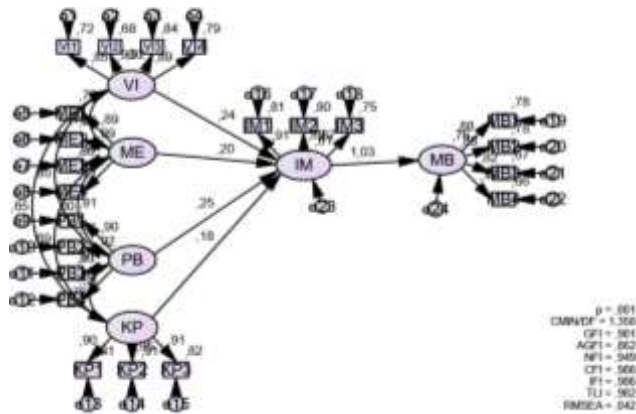
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis *measurement model* untuk setiap indikator konstruk variabel sudah menunjukkan hasil dimana *loading factor* yang baik yaitu diatas 0,5; sehingga bila ditarik kesimpulan tidak ada indikator yang perlu dihilangkan. Seluruh indikator bisa digunakan tanpa perlu dihilangkan.

Analisis *Full Model SEM*

SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. Analisis

SEM mengukur ada atau tidaknya pengaruh dan derajat hubungan faktor yang selanjutnya diidentifikasi indikatornya. Pengujiannya dilakukan dengan bertahap sampai hasil yang diperoleh sudah fit. Hasil SEM memiliki karakteristik estimasi yang unik. Apabila pada hasil tersebut ditemukan masalah-masalah yang muncul maka diindikasikan terdapat data penelitian yang tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan adanya hal tersebut perlu adanya perbaikan dengan melakukan pengembangan teori yang ada dan membentuk model baru.



Gambar 2 Full Model SEM

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pengujian hipotesis didasari nilai *critical ratio* dan tingkat signifikan pada *regression weight*, dilihat dari nilai $c.r. \geq 1,96$ dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa syarat hipotesis diterima.

- Uji Hipotesis 1 (Hubungan Visibilitas dengan *Immersion*)
- Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. Visibilitas terhadap *Immersion* sebesar 2,351. Nilai ini telah memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,010 < 0,05$; sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan Visibilitas berpengaruh terhadap *Immersion* diterima.
- Uji Hipotesis 2 (Hubungan *Metavoicing* dengan *Immersion*)
- Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. *Metavoicing* terhadap *Immersion* sebesar 2,203. Nilai ini telah memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,000 < 0,05$; sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *Metavoicing* berpengaruh terhadap *Immersion* diterima.
- Uji Hipotesis 3 (Hubungan Panduan Belanja dengan *Immersion*)
- Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. Panduan Belanja terhadap *Immersion* sebesar

2,084. Nilai ini telah memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,039 < 0,05$; sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan Panduan Belanja berpengaruh terhadap Kepuasan *Immersion* diterima.

- Uji Hipotesis 4 (Hubungan Keterjangkauan Perdagangan dengan *Immersion*)
- Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. Keterjangkauan Perdagangan terhadap *Immersion* sebesar 2,442. Nilai ini telah memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,008 < 0,05$; sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan Keterjangkauan Perdagangan berpengaruh terhadap *Immersion* diterima.
- Uji Hipotesis 5 (Hubungan *Immersion* dengan Minat Pembelian)
- Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. *Immersion* terhadap Minat Pembelian sebesar 13,773. Nilai ini telah memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,000 < 0,05$; sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan *Immersion* berpengaruh terhadap Minat Pembelian diterima.
- Uji Hipotesis 6 (Hubungan Visibilitas dengan Minat Pembelian)
- Berdasarkan hasil pengujian, adanya pengaruh tidak langsung antara Visibilitas dengan Minat Pembelian. Terdapat hubungan tidak langsung dari Visibilitas dengan Minat Pembelian melalui *Immersion* sebesar 0,244.
- Uji Hipotesis 7 (Hubungan *Metavoicing* dengan Minat Pembelian)
- Berdasarkan hasil pengujian, adanya pengaruh tidak langsung antara *Metavoicing* terhadap Minat Pembelian. Terdapat hubungan tidak langsung dari *Metavoicing* terhadap Minat Pembelian melalui *Immersion* 0,203.
- Uji Hipotesis 8 (Hubungan Panduan Belanja dengan Minat Pembelian)
- Berdasarkan hasil pengujian, adanya pengaruh tidak langsung antara Panduan Belanja terhadap Minat Pembelian. Terdapat hubungan tidak langsung dari Panduan Belanja terhadap Minat Pembelian melalui *Immersion* sebesar 0,258.
- Uji Hipotesis 9 (Hubungan Keterjangkauan Perdagangan dengan Minat Pembelian)
- Berdasarkan hasil pengujian, adanya pengaruh tidak langsung antara Keterjangkauan Perdagangan terhadap Minat Pembelian. Terdapat hubungan tidak langsung dari Keterjangkauan

Perdagangan terhadap Minat Pembelian melalui *Immersion* sebesar 0,181.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembelian belanja di TikTok melalui menonton *live streaming shopping*. Berikut dijelaskan hasil dari uji hipotesis dan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembelian belanja di TikTok melalui menonton *live streaming shopping*.

Pengaruh Visibilitas terhadap *Immersion*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, disimpulkan bahwa visibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mo dan Wang (2019) dan Sun et al. (2019) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari visibilitas terhadap *immersion*.

Pengaruh *Metavoicing* terhadap *Immersion*

Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini, variabel *metavoicing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mo dan Wang (2019), yang menyatakan variabel *metavoicing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *immersion*.

Pengaruh Panduan Belanja terhadap *Immersion*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari panduan belanja terhadap *immersion*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sun et al. (2019) dan Mo dan Wang (2019), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari panduan belanja terhadap *immersion*.

Pengaruh keterjangkauan Perdagangan terhadap *Immersion*

Hasil dari pengujian penelitian ini menyatakan, variabel keterjangkauan perdagangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *immersion*. Hal ini sesuai dengan penelitian Mo dan Wang (2019), yang menyatakan variabel keterjangkauan perdagangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel *immersion*.

Pengaruh *Immersion* terhadap Minat Pembelian

Hasil dari pengujian penelitian ini menyatakan, variabel *immersion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. *Live streaming shopping* pada TikTok mampu menjadi

daya tarik karena adanya keterlibatan yang mendalam dan terlarut pada saat belanja *live streaming* (Sun et al., 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Sun et al. (2019), Chen et al. (2017) dan Liao et al. (2022), yang menyatakan variabel *immersion* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian.

Pengaruh Variabel Independen terhadap Minat Pembelian

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel berbeda diantaranya yaitu visibilitas, *metavoicing*, panduan belanja, dan keterjangkauan perdagangan. Dari keempat hal ini, masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat pembelian. Minat pembelian terjadi karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hasil seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. H1: Visibilitas berpengaruh signifikan terhadap *immersion*. Dari hasil olah data, nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) untuk hubungan antar variabel dari visibilitas terhadap *immersion* menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dari penelitian ini diterima. H2: *Metavoicing* berpengaruh signifikan terhadap *immersion*. Dari hasil olah data, nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) untuk hubungan antar variabel dari *metavoicing* terhadap *immersion* menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 penelitian dari ini diterima. H3: Panduan belanja berpengaruh signifikan terhadap *immersion*. Dari hasil olah data, nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) untuk hubungan antar variabel dari panduan belanja terhadap *immersion* menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima. H4: Keterjangkauan perdagangan berpengaruh signifikan terhadap *immersion*. Dari hasil olah data, nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) untuk hubungan antar variabel dari keterjangkauan perdagangan terhadap *immersion* menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 penelitian ini diterima. H5: *Immersion* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dari hasil olah

data, nilai CR (Critical Ratio) dan P (Probability) untuk hubungan antar variabel dari immersion terhadap minat pembelian menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima. H6: Immersion memediasi hubungan antara visibilitas dan minat pembelian. Dari hasil olah data, nilai standardized indirect effects untuk hubungan antar variabel dari visibilitas terhadap minat pembelian menunjukkan hasil adanya hubungan tidak langsung melalui immersion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 penelitian ini diterima. H7: Immersion memediasi hubungan antara metavoicing dan minat pembelian. Dari hasil olah data, nilai standardized indirect effects untuk hubungan antar variabel dari metavoicing terhadap minat pembelian menunjukkan hasil adanya hubungan tidak langsung melalui immersion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 penelitian ini diterima. H8: Immersion memediasi hubungan antara panduan belanja dan minat pembelian. Dari hasil olah data, nilai standardized indirect effects untuk hubungan antar variabel dari panduan belanja terhadap minat pembelian menunjukkan hasil adanya hubungan tidak langsung melalui immersion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 penelitian ini diterima. H9: Immersion memediasi hubungan antara keterjangkauan perdagangan dan minat pembelian. Dari hasil olah data, nilai standardized indirect effects untuk hubungan antar variabel dari keterjangkauan perdagangan terhadap minat pembelian menunjukkan hasil adanya hubungan tidak langsung melalui immersion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 penelitian ini diterima.

5. REFERENSI

- Aubert-Gamet V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* 8(1): 26–41
- Biocca, F., & Delaney, B. (1995). Immersive Virtual Reality Technology, in Communication in the Age of Virtual Reality. Frank Biocca, Mark R. Levy, editors. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 57–124.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. TVX 2018 - *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. pp. 2548–2557
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*. pp 4–44
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B., (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *Int. J. Inform. Manage.* 37 (6), 627–638.
- Chen, Bing, Lei Wang, Hassan Rasool, & Jun Wang. (2022). "Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-Commerce." *Frontiers in Psychology* 13(June)
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telemat. Inform.* 35 (1), 293–303.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator, In: *Proceedings of the 2011 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, Canada pp. 763–772
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(June), 49–64.
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V.R. (2018). Co-viewing experience in video web-sites: the effect of social presence on e-loyalty. *Int. J. Electron. Comm.* 22 (3), 446–476.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. Inform. Manage.* 35 (2), 183–191.
- Hamilton, W.A., O. Garretson, & A. Kerne. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 1315–1324

- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41(November 2021), 100474.
- Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (2020). Factors Influencing Customers Intention for Online Shopping. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 3(11), 31–41
- Kotler, P., & K.L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lee, Kwan Min. 2004, "Presence, Explicated," *Communication Theory*, 14, 1, 27–50.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2022). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China (Chairs) In R. Mandryk, & M. Hancock (Eds.). *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 466)*. New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electron. Commer. Res. Appl.* 28, 102–113.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson India Education Services.
- McKinsey & Company. (2018). *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*. McKinsey & Company, August, 1–72.
- Mehta, Abhilasha. 1994. "How Advertising Respon Modeling (ARM) can Increase Ads Effectiveness." *Journal of Marketing Research*, pp. 62-74
- Palmer, Mark T. 1995. "Interpersonal Communication and Virtual Reality: Mediating Interpersonal Relationships," in *Communication in the Age of Virtual Reality*. Frank Biocca, Mark R. Levy, editors. 277–302, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Pavlou, P.A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Tecnology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7
- Sanghyun Kim & Hyunsun Park. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* 33, 2: 318–332.
- Schuemie, Martijn J., Peter Van Der Straaten, Merel Krijn, and C.A. Van Der Mast (2001), "Research on Presence in Virtual Reality: A Survey," *Cyberpsychology & Behavior*, 4, 2, 183–201.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2016). Reformation of public service to meet citizens' needs as customers: Evaluating SMS as an alternative service delivery channel. *Computers in Human Behavior*, 61, 255–270.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective." *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(January), 10–11.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556.
- Yan Mo & Qi Wang. (2021). Exploring the Influence of Live Streaming in Social Commerce on Impulse Buying from a Affordance Perspective. *WHICEB 2021 Proceedings*. 64.
- Yim, M.Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *J. Interact. Mark.* 39, 89–103.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., Jung, J., (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telemat. Inform.* 35 (5), 1450–1460.