

EKSPLORASI PENGARUH *IMMERSION* SAAT *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat S2
Program Magister Manajemen



**Diajukan Oleh:
LUCAS OSCARA TRISNANDA
NIM. 20402200021**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

EKSPLORASI PENGARUH *IMMERSION* SAAT *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE

Disusun oleh:
LUCAS OSCARA TRISNANDA
NIM. 20402200021

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 4 Juli 2024

Pembimbing,

Digitally signed by Dr. Luthfi Nurcholis
DN: cn=Dr. Luthfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Fakultas
Ekonomi,
email=lutfinurcholis@unissula.
ac.id, c=ID
Date: 2024.07.08 12:08:37
+0700'

Dr. Luthfi Nurcholis, SE, ST, MM
NIK. 210416055

EKSPLORASI PENGARUH *IMMERSION* SAAT *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE

Disusun oleh:
LUCAS OSCARA TRISNANDA
NIM. 20402200021

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. Luthfi Nurcholis, SE, ST, MM
NIK. 210416055

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, MS
NIK. 210491028

Penguji II

Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen
Tanggal 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, MS
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAH TESIS

Nama : Lucas Oscara Trisnanda
NIM : 20402200021
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul **“EKSPLOKASI PENGARUH *IMMERSION* SAAT *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian tesis ini.

Semarang, 4 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Lucas Oscara Trisnanda
20402200021

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lucas Oscara Trisnanda
NIM : 20402200021
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis yang berjudul:

“EKSPLOKASI PENGARUH *IMMERSION* SAAT *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE”

dan menyetujuinya menjadi hal milik Univeristas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau medua lainnya untuk kepentingan akademisi selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada penggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Univeristas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Lucas Oscara Trisnanda
20402200021

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana meningkatkan Minat Pembelian melalui *Visibilitas* dan *Metavoicing* dengan *Immersion* sebagai variable mediasi. Penelitian ini bersifat *explanatory research* yang menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dan data yang relevan dengan penelitian. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 156 konsumen *live streaming shopping* di shopee. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *Visibilitas* dan *Metavoicing* dengan *Immersion*. Hal ini berarti semakin baik *Visibilitas* dan *Metavoicing* maka *Immersion* akan semakin meningkat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Immersion* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian.

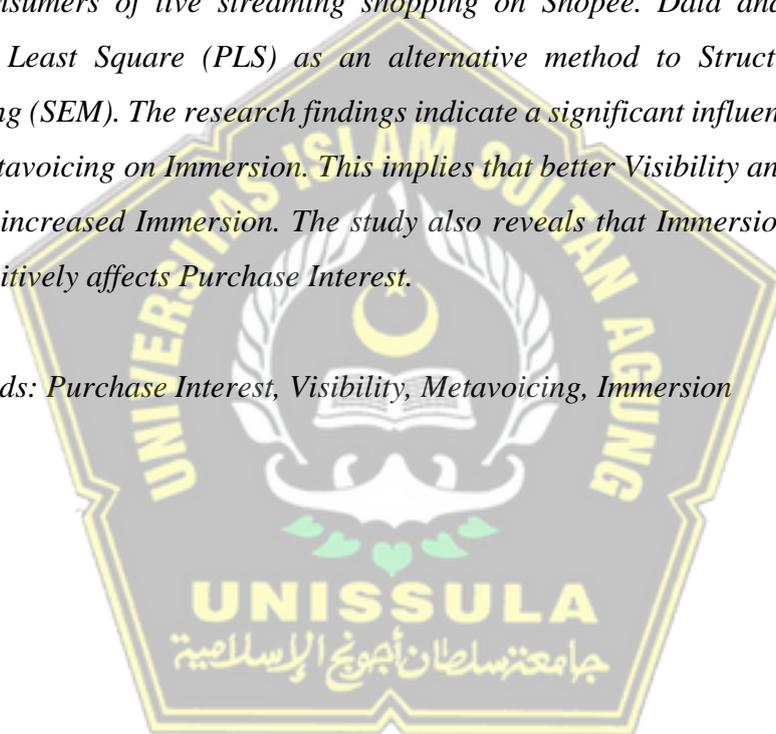
Kata kunci: Minat Pembelian, *Visibilitas*, *Metavoicing* dan *Immersion*



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how to enhance Purchase Interest through Visibility and Metavoicing with Immersion as a mediating variable. This research adopts an explanatory approach using both primary and secondary data sources. Primary data is obtained directly from respondents through questionnaire distribution, while secondary data is derived from journals and relevant research materials. The sample is selected using purposive sampling technique, involving 156 consumers of live streaming shopping on Shopee. Data analysis employs Partial Least Square (PLS) as an alternative method to Structural Equation Modeling (SEM). The research findings indicate a significant influence of Visibility and Metavoicing on Immersion. This implies that better Visibility and Metavoicing lead to increased Immersion. The study also reveals that Immersion significantly and positively affects Purchase Interest.

Keywords: Purchase Interest, Visibility, Metavoicing, Immersion



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian tesis yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya Hj. Harini Krisniati, M.M, Bapak Michael Indra T dan Bapak Irwin Esril, serta Mama Anny Soetarti, A.md, Papa Alm. Indra Kusuma, selaku mertua saya yang selalu mendoakan, memberi semangat hingga membantu menemani saat penelitian serta telah memberi motivasi dan pendidikan yang terbaik. Semoga semua kebaikan akan diganti oleh surga Allah SWT.
2. Istri saya tercinta Tania Putriani Kusuma, S.Ak, kakak saya tercinta Dina Harindra Trisnani, SH.,M.Kn dan kakak ipar say Letkol (Mar) Achmad Yulianto, Mtr. Opsla yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi.
3. Dr. Luthfi Nurcholis, SE, ST, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan banyak bimbingan, arahan, ilmu, serta nasihat selama proses penyusunan tesis sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa dalam

lindungan Allah dan diberi kesehatan, kemudahan dalam segala urusan, kebahagiaan di dunia dan akhirat serta ilmu yang Bapak berikan menjadi ladang amal jariyah kelak.

4. Seluruh dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Teman-teman tersayang seperjuangan MM 76A yang saling memberikan support.
6. Nabila, Fajar , Cahyo, Nasta, Febriyan, serta teman- teman kerja saya yang telah memotivasi, mendukung, dan tempat berbagi informasi. Semoga tercapai semua yang di cita-citakan dalam dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan. Namun penulis berharap semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 4 Juli 2024

Penulis,

Lucas Oscara Trisnanda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1. <i>Online Customer Behavior</i>	12
2.1.2. Visibilitas	12
2.1.3. <i>Metavoicing</i>	13
2.1.4. <i>Immersion</i>	14
2.1.5. Minat Pembelian	15
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	16
2.2.1. Hubungan Visibilitas dengan <i>Immersion</i>	16

2.2.2. Hubungan <i>Metavoicing</i> dengan <i>Immersion</i>	17
2.2.3. Hubungan Visibilitas dengan Minat Pembelian.....	18
2.2.4. Hubungan <i>Metavoicing</i> dengan Minat Pembelian	18
2.2.5. Hubungan <i>Immersion</i> dengan Minat Pembelian	19
2.3. Penelitian Terdahulu.....	20
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.1.1. Data Primer	23
3.1.2. Data Sekunder.....	23
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1. Populasi.....	24
3.2.2. Sampel.....	24
3.2.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	25
3.3. Metode Pengumpulan Data	27
3.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	27
3.5. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum Responden.....	31
4.2. Analisis Deskriptif Variable Penelitian	32
4.2.1. Visibilitas	34
4.2.2. <i>Metavoicing</i>	35
4.2.3. <i>Immersion</i>	35
4.2.4. Minat Pembelian	36
4.3. Analisis Uji Instrumen.....	36

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	37
4.3.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis	51
4.4.1. Pengaruh Visibilitas terhadap immersion.	51
4.4.2. Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap <i>immersion</i>	52
4.4.3. Pengaruh <i>Visibilitas</i> terhadap minat pembelian.	52
4.4.4. Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap minat pembelian.	53
4.4.5. Pengaruh <i>Immersion</i> terhadap minat pembelian.	53
BAB V PENUTUP.....	55
5.1. Simpulan.....	55
5.2. Implikasi praktik.....	55
5.3. Keterbatan Penelitian dan <i>future research</i>	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Media <i>Online</i> Yang Mengulas Berita Mengenai Perkembangan <i>Live Shopping</i> Di Indonesia	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.2. Skala Likert	27
Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data.....	31
Tabel 4. 2. Tabel Demografi Konsumen	32
Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Visibilitas	34
Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif <i>Metavoicing</i>	35
Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif <i>Immersion</i>	35
Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Minat Pembelian	36
Tabel 4. 7. Nilai <i>Outer Loadings Variable</i> Visibilitas (V), <i>Metavoicing</i> (M), <i>Immersion</i> (I) Dan Minat Pembelian (Mp).....	38
Tabel 4. 8. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	39
Tabel 4. 9. Nilai <i>Cornbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	40
Tabel 4. 10. <i>Measurment Outer Model</i>	41
Tabel 4. 11. <i>Fornell-Larcker Criterio</i>	42
Tabel 4. 12. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	42
Tabel 4. 13. Koefisien Determinan (R-Square).....	44
Tabel 4. 14. <i>Effect Size</i> (F-Square).....	45
Tabel 4. 15. <i>Predictive Relevance</i> (Q-Square).....	46
Tabel 4. 16. <i>Path Coefficient</i>	47
Tabel 4. 17. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peningkatan <i>Gross Merchandise Value S-Commerce</i>	2
Gambar 1.2. <i>Gross Merchandise Value Online Commerce</i> Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Teoritis	22
Gambar 4. 1. Evaluasi Model	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

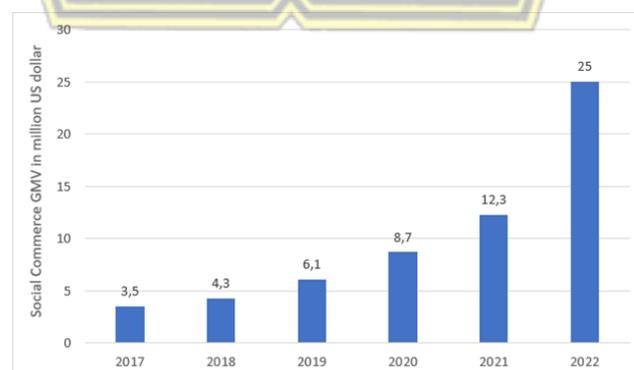
Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas di luar rumah guna mengurangi risiko penyebaran virus. Keadaan ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan, terutama mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, yang kini lebih banyak dilakukan secara *online*. Sebagai media interaktif yang menyediakan aktivitas hiburan, sosial dan komersial, popularitas *live shopping* meningkat sejak 2011 dan semakin meningkat pada saat pandemi COVID-19 dengan jumlah penonton 265 juta pada Maret 2020 di China menurut *China Internet Network Information Center* dan semakin meningkat pada saat pandemi COVID-19 dengan jumlah penonton 265 juta pada Maret 2020 di China menurut *China Internet Network Information Center* (Gazali & Suyasa, 2020).

Menurut sebuah survei, terdapat perubahan besar dalam pola belanja masyarakat dari toko fisik sebelum pandemi Covid-19 ke belanja online selama pandemi (Perwirawati, 2023). Ketertarikan masyarakat terhadap belanja *online* meningkat tajam dari 25% sebelum pandemi menjadi 66% setelah pandemi. Sebaliknya, konsumen yang lebih memilih berbelanja di toko fisik mengalami penurunan drastis dari 73% menjadi 24% selama masa pandemi Covid-19.

Menurut Asri (2021), e-commerce adalah *platform* utama untuk belanja online di Indonesia saat ini. Namun, data menunjukkan bahwa minat terhadap *social commerce* meningkat tajam, terutama selama pandemi. *Social commerce*

adalah *platform* media sosial yang memungkinkan transaksi jual beli (Sunni dkk., 2023). Sebagai saluran pemasaran yang relatif baru, *social commerce* menggabungkan fitur *e-commerce* dan media sosial, sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan komprehensif (Hewei & Youngsook, 2022). Melalui platform *social commerce*, pengguna dapat melihat produk, menambahkannya ke keranjang belanja, dan melakukan pembelian dalam satu aplikasi media sosial tanpa perlu beralih ke platform belanja lainnya.

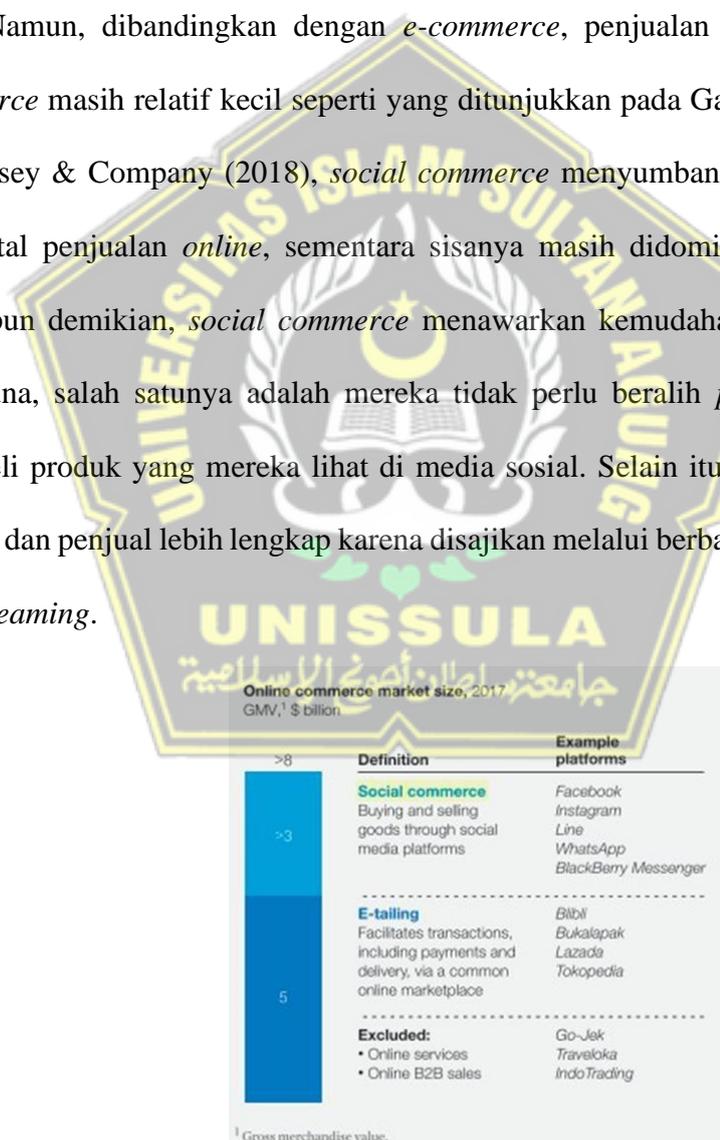
Beberapa platform media sosial di Indonesia telah mengintegrasikan *social commerce* ke dalam layanan mereka. Misalnya, Instagram telah meluncurkan fitur Instagram Shopping, WhatsApp telah memperkenalkan WhatsApp Business, serta Facebook memiliki Facebook Store dan Shopee. Melalui *social commerce*, konsumen dapat berinteraksi dan menjalin hubungan lebih dekat dengan penjual. Contohnya, pada *social commerce* di Instagram, pengguna dapat berkomunikasi dengan penjual dan memberikan umpan balik melalui berbagai fitur seperti foto atau video, Instagram Stories, *live streaming*, kolom komentar, dan Direct Message (*chat pribadi*) (Asri, 2021).



Gambar 1.1. Peningkatan *Gross Merchandise Value S-Commerce*
Sumber: www.statista.com.

Dari tahun ke tahun, *social commerce* telah berkembang pesat dan menjadi tren belanja di banyak negara, termasuk Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan *Gross Merchandise Value* (nilai pembelian) di Indonesia sejak tahun 2018. Pada tahun 2019, nilai pembelian melalui *social commerce* di Indonesia mencapai sekitar 6,1 juta dolar AS, naik dibandingkan tahun sebelumnya dan diproyeksikan akan mencapai sekitar 25 juta dolar AS pada tahun 2022.

Namun, dibandingkan dengan *e-commerce*, penjualan di *platform social commerce* masih relatif kecil seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Menurut McKinsey & Company (2018), *social commerce* menyumbang sekitar 40 persen dari total penjualan *online*, sementara sisanya masih didominasi oleh *e-tailing*. Meskipun demikian, *social commerce* menawarkan kemudahan lebih besar bagi pengguna, salah satunya adalah mereka tidak perlu beralih *platform* saat ingin membeli produk yang mereka lihat di media sosial. Selain itu, informasi tentang produk dan penjual lebih lengkap karena disajikan melalui berbagai foto, video, dan *live streaming*.



Gambar 1.2. *Gross Merchandise Value Online Commerce* Indonesia
Sumber: McKinsey & Company, 2018

Peningkatan tren belanja online telah memperketat persaingan dalam bisnis digital. Baik pelaku usaha di bidang *e-commerce* maupun *s-commerce* berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan minat beli di *platform* digital mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Salah satu strategi yang diterapkan oleh platform digital untuk mendukung peningkatan penjualan adalah *live commerce* atau belanja melalui *live streaming*. Konsep ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengadakan acara belanja virtual secara real time, di mana mereka dapat menjelaskan dan menjual produk kepada konsumen secara langsung (Sari, 2018). Beberapa platform seperti TikTok, Facebook, Shopee, dan Tokopedia telah memperkenalkan fitur belanja *live streaming*. Ada beberapa manfaat dari belanja melalui *live streaming* (Sitorus & Yustisia, 2018), antara lain mendemonstrasikan penggunaan produk, menunjukkan perspektif produk dari berbagai sudut, menjawab pertanyaan secara langsung, serta mengelola acara *live* yang interaktif dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Menurut Setiawan, Fudholi, dan Satibi (2016), Vice President UC Web Global Business, Huaiyuan, menyatakan bahwa belanja melalui *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang menambah kepercayaan terhadap kualitas produk dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan efisien. Indonesia memiliki potensi besar untuk penjualan melalui *live streaming* shopping (Liao dkk., 2022). Penelitian oleh Yuafian dan Astuti (2020) menunjukkan bahwa 78% masyarakat sudah mengetahui tentang belanja lewat *live streaming*, 71% konsumen telah

mengakses layanan ini, dan 56% dari mereka telah melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* selama pandemi.

Semakin banyak media online yang meliput berita tentang kemajuan *live streaming shopping* di Indonesia. Tabel 1.1 di bawah ini menampilkan sejumlah media *online* yang membahas topik belanja melalui *live streaming* serta yang terkait dengan salah satu *platform social commerce* di Indonesia, yaitu Shopee.

Tabel 1.1. Media *Online* Yang Mengulas Berita Mengenai Perkembangan *Live Shopping* Di Indonesia

Judul	Pembahasan
<i>Live Shopping: The Next Big Step for Ecommerce in Indonesia</i> (Techinasia.com) 31 Agustus 2021	Perusahaan <i>e-commerce</i> raksasa Indonesia seperti Tokopedia juga telah memanfaatkan belanja <i>streaming</i> langsung sebagai langkah untuk mengikuti tren penjualan. Bagi toko-toko baru yang ada di Tokopedia, <i>live streaming</i> dapat meningkatkan <i>product viewership</i> dan jumlah kunjungan masing-masing sebesar 40 % serta 20% sekaligus meningkatkan jumlah pembelian sebesar 29%.
Penjualan <i>Live Streaming</i> di Indonesia Melonjak Saat Pandemi (Cnnindonesia.com) 27 Januari 2021	Inovasi penjualan melalui <i>live streaming</i> berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya fitur <i>live streaming</i> , Shopee mencatat kenaikan penjualan sekitar 3,5 kali lipat. Selain para <i>e-commerce</i> terkenal di Indonesia, <i>social commerce</i> yang besar seperti Facebook dan Tiktok juga telah memasuki layanan belanja langsung <i>Streaming</i> .
<i>Live Shopping TikTok</i> Memudahkan Proses Pembelian (Tribunnews.com) 13 Oktober 2021	Melalui penjualan <i>live streaming</i> di <i>TikTok Shopping</i> , konsumen bisa mendapatkan <i>review</i> produk secara <i>real</i> , memperoleh diskon khusus, hingga menyelesaikan pembelian secara mudah dan efisien. Kemudahan tersebut menyebabkan produk-produk bisa terjual dengan sangat cepat. Contohnya adalah produk Bimoli Edisi Khusus. Produk tersebut dapat terjual hanya dalam waktu kurang dari 10 menit saat acara belanja <i>stream</i> langsung.
Pemasaran Melalui <i>Live Streaming TikTok</i> , Sederet Brand Lokal Ini Tingkatkan Penjualan (grid.id/parapuan) 9 Februari 2022	Penjual/pembawa acara <i>live streaming shopping</i> dapat berinteraksi seperti menjawab pertanyaan dan kesulitan dari konsumennya secara <i>real time</i> . Melalui konsep penjualan ini, interaksi yang dihasilkan antara penjual & pembeli terasa makin dekat. Pada program <i>TikTok Hoki Sale</i> terjadi peningkatan nilai transaksi

Judul	Pembahasan
	sebesar 411%. Program yang berlangsung pada periode 20-26 Januari 2022 tersebut dapat menambah pesanan di TikTok Shop sampai 564,1% dibanding semester sebelumnya.
"Livestreaming Shopping" Semakin Populer (Kompas.id) 25 April 2022	Perkembangan usaha e-dagang juga didorong oleh munculnya strategi marketing melalui <i>live streaming</i> atau <i>live commerce</i> . <i>Live commerce</i> merupakan konsep penjualan produk dimana penjual dapat melakukan acara belanja virtual secara <i>real time</i> (waktu nyata) untuk menunjukkan produk mereka kepada konsumen.

Sumber: Techinasia.com, Cnnindonesia.com, Tribunnews.com, grid.id/parapuan

Dengan meningkatnya popularitas *live shopping*, berbagai *platform social commerce* kini mulai menerapkan *live streaming* untuk mendukung penjualan, termasuk Shopee. Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang menawarkan fitur Shopee Shop dan Shopee Live Streaming, yang memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka secara langsung. *Live streaming* telah mengubah perdagangan sosial (*social commerce*) dengan cara yang lebih efektif dibandingkan metode tradisional.

Dalam belanja *online* tradisional, konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar dan deskripsi. Sebaliknya, dengan *live streaming*, penjual dapat menunjukkan produk secara *real-time* dan memberikan informasi yang lebih detail kepada pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pada *social commerce* tradisional, jika pelanggan ingin bertanya tentang produk, mereka harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Namun, dalam *live streaming*, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan mendapatkan jawaban dari penjual secara langsung.

Di sisi lain, dalam *social commerce* tradisional, penjual biasanya tidak dapat memberikan panduan atau menjelaskan produk secara langsung, yang sering

menimbulkan keraguan pada konsumen mengenai keaslian penjual atau produk. *Live streaming* mengatasi masalah ini dengan memungkinkan pelanggan untuk bertanya secara langsung dan penjual memberikan jawaban serta layanan yang sangat personal.

Live streaming memungkinkan penjual untuk menunjukkan rincian produk secara langsung, sambil juga memfasilitasi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Ini secara tidak langsung membawa metode penjualan tatap muka ke dalam ranah online. Kehadiran dan interaksi sosial yang terjadi dalam streaming langsung dapat memperkaya pengalaman berbelanja, mengurangi keraguan pembeli, dan memperbaiki keputusan pembelian (Beyari, 2020).

Meskipun *live streaming shopping* merupakan inovasi baru dalam pemasaran, bidang akademik belum banyak meneliti fenomena ini (Sun dkk., 2019). Menurut Sitorus dan Yustisia (2018), penelitian mengenai pengaruh *live streaming shopping* terhadap niat pembelian masih sangat terbatas. Padahal, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kesuksesan *live streaming shopping* telah banyak dilaporkan oleh media di Indonesia. Penelitian oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa *live streaming shopping* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, namun dampak dari keterlibatan ini terhadap niat pembelian masih belum jelas (Sun dkk., 2020). Penelitian yang sama oleh Sun dkk. (2020) berfokus pada data dari pembeli *social commerce* di China, seperti WeChat, dan hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada *platform social commerce* lain (seperti Facebook dan TikTok) atau di negara dengan budaya yang berbeda. Oleh

karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel dari *platform* yang berbeda dan di negara lain.

Visibilitas adalah faktor krusial dalam efektivitas *live streaming* (Sun dkk., 2019). Ini mengacu pada sejauh mana produk dapat ditampilkan secara jelas kepada konsumen dengan memberikan informasi rinci dan menunjukkan produk secara nyata. Di satu sisi, *live streaming* belanja adalah cara presentasi produk yang sangat terlihat melalui video *online*. Konsumen cenderung fokus pada sesi *live streaming* untuk memperoleh detail produk yang mendalam, yang pada gilirannya menciptakan rasa imersi bagi mereka (Chen dkk., 2022).

Metavoicing merujuk pada tingkat interaksi yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan respons terhadap konten, produk, dan penjual (Sun dkk., 2020). Kemudahan *metavoicing* memotivasi konsumen untuk mencari informasi berharga tentang produk. Dengan memfasilitasi komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual, *metavoicing* menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat, serta mengurangi jarak emosional yang dirasakan (Dong & Wang, 2018). Hal ini mendukung konsumen untuk lebih fokus pada aktivitas belanja langsung, yang pada gilirannya meningkatkan rasa imersi atau keterlibatan mereka (Dong & Wang, 2018).

Dengan adanya panduan belanja yang mudah diakses, konsumen dapat memperoleh layanan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (Dong & Wang, 2018). Dalam konteks *live shopping*, panduan yang diberikan oleh penjual dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi setiap pelanggan, sehingga perhatian mereka lebih terfokus dan menciptakan pengalaman yang mendalam (Hewei &

Youngsook, 2022). Selain itu, panduan belanja juga dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah saat menyaksikan *live streaming*. Pengalaman imersif terjadi ketika seseorang mengalami proses yang lancar dalam memenuhi kebutuhannya (Munawar, Munawar & Tarmidi, 2021).

Kemudahan dalam transaksi (*trading affordance*) memungkinkan proses pembayaran berjalan mulus dengan menawarkan berbagai metode pembayaran kepada pembeli (Dong & Wang, 2018). Ketika pelanggan ingin menyelesaikan pembayaran selama sesi *live streaming*, mereka akan merasa puas jika proses tersebut berlangsung dengan lancar dan tanpa kesulitan. Dengan menyediakan berbagai pilihan pembayaran dan memastikan transaksi yang efisien dan mudah, pelanggan akan merasakan kenyamanan dan lebih terlibat dalam pengalaman *live streaming* (Dong & Wang, 2018).

Persepsi immersion memungkinkan pengguna untuk memahami nilai dan manfaat yang mereka dapatkan dari suatu aktivitas (Munawar, Munawar & Tarmidi, 2021). Ketika pelanggan merasakan manfaat dan nilai yang lebih besar, mereka cenderung membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah (Pratiwi, Salim & Sunaryo, 2021). Selain itu, dalam pengalaman belanja virtual, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan terlibat ketika mereka merasakan koneksi yang kuat (Kuswati dkk., 2021), dan tingkat kepuasan ini langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Winarno, Givan & Yudhistira, 2018). Akhirnya, jika pelanggan merasakan pengalaman mental yang menyenangkan selama *live streaming* belanja, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dan menunjukkan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah studi ini adalah bagaimana meningkatkan Minat Pembelian melalui Visibilitas dan *Metavoicing* dengan *Immersion* sebagai *variable* mediasi. Kemudian pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh visibilitas terhadap *immersion*?
2. Bagaimana pengaruh *metavoicing* terhadap *immersion*?
3. Bagaimana pengaruh *immersion* terhadap minat pembelian?
4. Bagaimana pengaruh visibilitas terhadap minat pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *metavoicing* terhadap minat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya meliputi :

1. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh visibilitas terhadap *immersion*.
2. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *metavoicing* terhadap *immersion*.
3. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *immersion* terhadap minat pembelian.
4. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh visibilitas terhadap minat pembelian.
5. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *metavoicing* terhadap minat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan di Bidang Pemasaran

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya pada bidang *marketing* untuk dapat menaikkan niat belanja konsumen melalui strategi pemasaran *live streaming shopping* dalam rangka meningkatkan penjualan, serta dapat menjadi pertimbangan saat membuat langkah bisnis perusahaan.

2. Para Peneliti

Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat menjadi acuan serta pengetahuan untuk penelitian mendatang khususnya tentang niat pembelian pada saat *live streaming* seseorang yang menjadikan perusahaan *social commerce* sebagai objeknya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Online Customer Behavior*

Kemajuan teknologi telah mengubah tren belanja konsumen dari cara tradisional menjadi lebih modern dengan adanya internet. Perubahan ini mengarahkan konsumen untuk mengadopsi pola perilaku baru dalam menggunakan internet. Perilaku belanja online pada dasarnya memiliki kesamaan dengan perilaku belanja tradisional, yaitu tindakan konsumsi oleh individu yang menggunakan teknologi daring untuk berinteraksi dan membeli produk baik barang maupun jasa tanpa melibatkan panca indera seperti sentuhan, pendengaran, penglihatan, rasa, dan penciuman dalam evaluasi produk yang mendetail seperti pada belanja *offline* (Lie dkk., 2019). Walaupun konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung, belanja online menawarkan keuntungan dalam hal efisiensi waktu dan usaha, karena konsumen dapat memilih produk dari luar daerah mereka dan membandingkan berbagai informasi produk, seperti harga, kualitas, dan bahan, dari beberapa situs web sekaligus untuk menemukan pilihan terbaik (Sari, 2018).

2.1.2. Visibilitas

Visibilitas mengacu pada kemampuan untuk menampilkan produk dengan jelas kepada pelanggan dengan menyediakan informasi mendetail dan visualisasi yang nyata (Dong, 2021). Dalam live streaming belanja, produk dipresentasikan secara langsung melalui video *online* dan dalam waktu nyata. Konsumen tentunya

mengharapkan tampilan produk yang sejelas mungkin selama sesi *live streaming* untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang akan mereka beli.

Kualitas visualisasi yang tinggi dalam *live streaming shopping* memungkinkan pembeli untuk melihat gambar dan informasi produk dengan jelas, serta mengurangi risiko ketidakpastian tentang produk (Cai dkk., 2018). Dengan meningkatkan visibilitas, penjual dapat menampilkan gambar produk sekaligus memberikan informasi mendetail tentangnya. Ini menciptakan pengalaman yang lebih positif saat berinteraksi dengan penjual, terutama ketika pengetahuan tentang produk ditampilkan secara langsung (Cai dkk., 2018).

2.1.3. *Metavoicing*

Metavoicing mengacu pada tingkat interaksi yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan tanggapan terhadap konten, produk, dan penjual (Sun dkk., 2020). Kemudahan akses ke *metavoicing* mendorong konsumen untuk mencari informasi berharga tentang produk. Fitur interaktif seperti kolom komentar, tombol *like*, dan tombol *share* memungkinkan pelanggan untuk bertanya langsung kepada penjual, yang kemudian dapat memberikan jawaban secara langsung.

Menurut (Sun, dkk., 2020) variabel *metavoicing* dapat dijelaskan melalui beberapa elemen kegiatan dibawah ini:

1. Pelanggan dapat mengomentari produk.
2. Pelanggan dapat menanggapi umpan balik yang diberikan penjual tentang produk.
3. Pelanggan dapat berbagi pendapat dengan penjual tentang produk.
4. Pelanggan dapat berbagi pengalaman berbelanja dengan penjual.

Keterjangkauan *metavoicing* memungkinkan pembeli dan penjual untuk menilai satu sama lain dan memberikan umpan balik tentang produk selama interaksi (Cai, dkk., 2018).

2.1.4. Immersion

Dalam konteks pemasaran, *immersion* adalah pengalaman internal yang tidak secara eksplisit dinyatakan, melainkan dirasakan oleh konsumen sebagai kedekatan dengan suatu konsep, sering kali dihubungkan dengan perasaan terlibat secara mendalam meskipun sebenarnya hanya berada di lokasi tersebut (Oebit, 2018). Liu, Lin, dan Xin (2014) menjelaskan bahwa proses imersi terdiri dari tiga tahap utama sebagai berikut:

1. *Nesting*

Individu akan merasa betah dan akrab karena akumulasi pengalaman yang terisolasi. Individu sering merasakan kenyamanan dalam berpegang teguh pada satu aktivitas, produk, kelompok, atau tempat tertentu sehingga mengesampingkan hal-hal lainnya.

2. *Investigating*

Tahap selanjutnya adalah dimana individu mencoba untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi produk atau kegiatan tertentu sehingga dapat mengembangkan titik berlabuh (*point of anchorage*). Hal ini secara progresif memperdalam keterlibatan antara individu dan kegiatan yang didapatkan.

3. *Stamping*

Pada tahap ini, individu akan mendapatkan sebuah makna yang mendalam dari sebuah pengalaman (produk atau kegiatan). Individu akan merasa terlibat dan

larut dalam sebuah pengalaman yang dirasakannya mempunyai makna mendalam.

Immersi dalam *live streaming* merujuk pada sejauh mana sistem virtual dapat membuat pengguna merasa sepenuhnya terlibat, fokus, dan terlarut dalam rangsangan virtual, hingga mengabaikan stimuli dari dunia fisik sekitar mereka (Risal & Aqsa, 2021). Sementara itu, Hwei dan Youngsook (2022) mendefinisikan pengalaman imersi sebagai kondisi di mana individu benar-benar tenggelam dalam suatu aktivitas dan mengabaikan hal-hal lain, yang menghasilkan kepuasan. Immersi juga dianggap sebagai elemen penting dalam memperkaya berbagai pengalaman virtual (Ali, Noraei & Kavosh, 2021). Selain itu, imersi memberikan pengguna rasa bahwa mereka mengalami produk virtual seolah-olah itu adalah produk yang nyata, yang dikenal sebagai pengalaman produk "para-otentik" (Hwei & Youngsook, 2022).

2.1.5. Minat Pembelian

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Rasheed dkk. (2015) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Yakubu, Shehu, dan Olubunmi (2019) menjelaskan bahwa minat beli dalam konteks perdagangan *online* adalah kondisi di mana konsumen siap dan terlibat dalam transaksi daring. Beberapa elemen dapat menunjukkan minat seseorang untuk melakukan pembelian *online*, antara lain:

1. *Willingness to purchase*

Suatu sikap kecenderungan untuk melakukan pembelian pada suatu toko *online*.

2. *Willingness to revisit and purchase it later*

Suatu kemauan untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian sebuah toko *online* dimasa yang akan datang.

3. *Willingness to give personal information*

Kesanggupan individu untuk menyerahkan informasi pribadi pada toko *online*.

4. *Willingness to give recommendation to others*

Kesediaan individu untuk memberikan rekomendasi toko *online* tersebut kepada orang lain.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Visibilitas dengan *Immersion*

Dengan visualisasi yang efektif dalam belanja *live streaming*, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara jelas dan mendetail kepada konsumen (Niu dkk., 2021). Selama proses ini, konsumen dapat memeriksa berbagai atribut dan rincian produk seolah-olah mereka sedang melihat produk secara langsung di lokasi. Melalui *live streaming*, konsumen juga dapat melihat ekspresi wajah dan tindakan pembawa acara (penjual), bahkan dapat merasakan emosi mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kemampuan visual yang baik mampu membantu pelanggan merasakan keterlibatan (Sun, dkk., 2020). Dengan karakteristik teknologi visualisasi video *online*, *live commerce* memiliki tingkat kejelasan yang

tinggi (*high vividness*), yang dapat menarik pelanggan serta membuat mereka membenamkan diri dalam kegiatan yang berlangsung. Konsumen cenderung fokus pada belanja live streaming untuk memperoleh rincian produk yang mendalam, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman yang mendalam bagi mereka. Hal ini menyebabkan pelanggan merasakan imersi dalam proses belanja tersebut (Anjani, Irham, & Waluyati, 2019). Pada saat yang sama, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kinerja tampilan produk yang jelas dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan sepenuhnya terlibat untuk mencapai keadaan imersi (Wang, dkk., 2019).

H1 : *Visibilitas* berpengaruh positif terhadap *immersion*.

2.2.2. Hubungan *Metavoicing* dengan *Immersion*

Saluran komunikasi dua arah yang bersifat informal memungkinkan pertukaran informasi mengenai produk dan membantu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan terkait produk atau transaksi (Dong, 2021). Dengan demikian, kemudahan *metavoicing*, yang melibatkan komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual, menciptakan suasana yang lebih hangat dan bersahabat, mengurangi jarak yang dirasakan, serta meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen (Kuswati dkk., 2021). Keterjangkauan *metavoicing* juga mampu meningkatkan interaksi antar pelanggan dan penjual (Niu, dkk., 2021). Interaktivitas dapat mendorong pembentukan pengalaman imersi (Popova & Miteva, 2022).

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

2.2.3. Hubungan Visibilitas dengan Minat Pembelian

Visibilitas suatu produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen (Sun, dkk, 2019). Ketika produk memiliki visibilitas yang tinggi, misalnya melalui iklan yang sering ditayangkan atau penempatan strategis di toko, konsumen lebih mungkin untuk memperhatikannya (Dong, dkk, 2019). Peningkatan perhatian ini adalah langkah awal yang krusial karena konsumen cenderung lebih mengingat produk yang sering mereka lihat. Semakin sering konsumen terpapar pada suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut saat membuat keputusan pembelian (Dong, dkk, 2019). Selain itu, visibilitas yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena produk yang terlihat lebih sering cenderung dianggap lebih terpercaya dan berkualitas (Sun, dkk, 2018). Dengan demikian, strategi pemasaran yang meningkatkan visibilitas produk dapat secara signifikan meningkatkan minat pembelian.

H3 : Visibilitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.2.4. Hubungan *Metavoicing* dengan Minat Pembelian

Metavoicing merujuk pada keterlibatan konsumen dalam diskusi *online* melalui komentar, *like*, dan *share*, memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pembelian (Sun, dkk, 2019). Ketika konsumen terlibat dalam *metavoicing*, mereka tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menyebarkan dan memvalidasi konten terkait produk. Partisipasi ini meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk di mata calon pembeli lainnya. Melalui *metavoicing*, konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki koneksi emosional

dengan produk atau merek, yang dapat memperkuat niat mereka untuk membeli (Dong, 2018).

Selain itu, aktivitas *metavoicing* dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain (Niu, dkk, 2021). Ketika seseorang melihat bahwa produk mendapatkan banyak interaksi positif, mereka lebih cenderung untuk menganggap produk tersebut berkualitas dan layak dibeli (Niu, dkk, 2021). Hal ini menciptakan efek umpan balik yang memperkuat minat pembelian secara keseluruhan. Dalam lingkungan digital yang sangat terhubung, *metavoicing* menjadi alat yang kuat bagi merek untuk membangun komunitas yang loyal dan meningkatkan minat pembelian melalui keterlibatan aktif konsumen.

H4 : *Metavoicing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.2.5. Hubungan *Immersion* dengan Minat Pembelian

Dalam *live streaming shopping*, salah satu faktor yang menarik minat penonton untuk melakukan pembelian adalah pengalaman keterlibatan yang mendalam dan menyeluruh selama sesi belanja (Sun dkk., 2020). Dalam *setting* belanja virtual, pelanggan dapat lebih mudah merasakan kepuasan ketika mereka benar-benar terhanyut dan terlibat (Oebit, 2018), yang langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka (Chen dkk., 2022). Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan selama *live streaming shopping*, mereka cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam belanja dan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi imersi dapat membantu pengguna mengidentifikasi nilai dan manfaat yang dapat mereka peroleh dari suatu aktivitas (Purwanto & Hapsari,

2021). Lebih mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka merasakan nilai dan manfaat yang lebih besar (Sun, dkk., 2020). Selain itu, dalam lingkungan belanja virtual, pelanggan dapat lebih mudah mengalami keadaan senang ketika mereka merasa terkoneksi atau terlibat dan kesenangan pelanggan akan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Chen, dkk., 2022).

H5 : *Immersion* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dirancang dengan mengacu pada penelitian sebelumnya. Tabel 2.1 menunjukkan hasil rangkuman dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

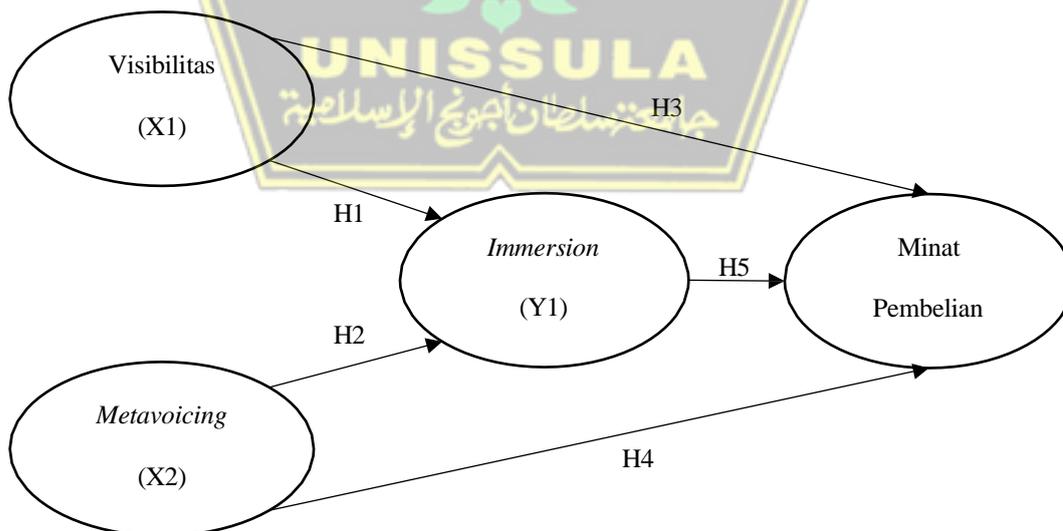
Penulis	Judul	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
Sun, Yuan Shao, X. Li, Xiaotong Guo, Yue Nie, Kun (2019)	<i>How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective</i>	Variabel Independen: <i>Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping.</i> Variabel Mediasi: <i>Immersion, Presence (Social & Telepresence).</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	<i>Visibility, Metavoicing, dan Guidance Shopping</i> memiliki dampak signifikan pada keterlibatan belanja <i>live streaming</i> yakni keterlarutan dan kehadiran yang secara positif mempengaruhi Minat Beli.
Mo, Yan Qi, Wang (2019)	<i>Exploring the Influence of Live Streaming in Social Commerce on Impulse Buying from a Affordance Perspective</i>	Variabel Independen: <i>Visibility, Expressiveness, Guidance Shopping, Trading</i> Variabel Mediasi: <i>Immersion, Social Presence</i>	<i>Visibility, Expressiveness, Guidance Shopping dan Trading</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumers Social Presence</i> dan <i>Immersion</i> , dan kemudian membuat konsumen untuk melakukan pembelian <i>impulsive</i> .

Penulis	Judul	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
Chen, Wen Kuo Chen, Chien Wen Silalahi, Andri Dayarana K. (2022)	<i>Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift- Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA</i>	Variabel Independen: <i>Social Interaction, Pass Time, Entertainment, Perceived Utility, Habit</i> Variabel Mediasi: <i>Emotional, Social Presence, Immersion</i> Variabel Dependen: <i>Social Commerce Purchase Intention, Gift Giving Intention</i>	Hasil SEM menunjukkan pentingnya <i>Pass Time</i> dan <i>Habits</i> bagi keterlibatan konsumen dalam <i>live streaming</i> . Peran <i>engagement (Emotional, Social Presence, Immersion)</i> secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli dan niat pemberian hadiah.
Dong, Xueyan Wang, Tienan (2018)	<i>Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of IT Affordances</i>	Variabel Independen: <i>Visibility, Metavoicing, Triggered Attending, Guidance Shopping, Social Connecting, Trading</i> Variabel Mediasi: <i>Interactivity, Strong & Weak Tie</i> Variabel Dependen: <i>OSC Repurchase Intention</i>	<i>Visibility, Metavoicing, Triggered Attending, Social Connecting, Trading</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Interactivity</i> . Sedangkan <i>Guidance Shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Interactivity</i> .
Dong, Xueyan Wang, Tienan Benbasat, Izak (2016)	<i>IT Affordances in Online Social Commerce : Conceptualization Validation and Scale Development Full</i>	Variabel Independen: <i>Visibility, Metavoicing, Triggered Attending, Guidance Shopping, Social Connecting, Trading</i>	Keterjangkauan TI di OSC adalah konstruk multidimensi yang terdiri dari <i>Visibility, Metavoicing, Triggered Attending, Guidance Shopping, Social Connecting, Trading</i> . Hasil sifat psikometrik menunjukkan skala reliabel dan valid.

Penulis	Judul	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: <i>OSC IT Affordance</i>	Temuan memberikan batu loncatan teoritis untuk penelitian lebih lanjut dan implikasi untuk praktek.
Liao, Junyun Chen, Keyi Qi, Jun Li, Ji Yu, Irina Y. (2022)	<i>Creating Immersive and Parasocial Live Shopping Experience For Viewers: The Role of Streamers' Interactional Communication Style</i>	Variabel Independen: <i>Interaction Orientation</i> Variabel Mediasi: <i>Immersion, Parasocial Interaction</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	<i>Streamer interaction-oriented communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>immersion</i> dan <i>parasocial interaction</i> . <i>Consumer immersion</i> dan <i>interactive experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan dari sekumpulan variabel yang digunakan pada penulisan penelitian ini, berikut merupakan rancangan model kerangka pemikiran serta hubungan yang akan diteliti secara menyeluruh.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

3.1.1. Data Primer

Konsep dari data tipe primer secara umum adalah seluruh bagian data dari responden yang diringkas peneliti melalui suatu prosedur khusus sesuai dengan kebutuhan riset dengan harapan dapat memberikan jawaban untuk topik masalah yang tengah dibahas (P.D, 2014). Data utama dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang memuat serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel-variabel penelitian, termasuk visibilitas, *metavoicing*, panduan berbelanja, kemudahan transaksi, imersi, dan niat pembelian dalam konteks *social commerce*.

3.1.2. Data Sekunder

Pengertian dari konsep data yang berjenis sekunder ialah seluruh data yang terhimpun dan sumber kepemilikannya berasal dari pihak lain yang biasanya hanya digunakan peneliti untuk informasi pendukung dalam proses penelitian (P.D, 2014). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari jurnal dan sumber yang valid dan dapat dipercaya, yang menyediakan informasi tambahan atau referensi yang mendukung penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Pada dasarnya, konsep populasi pada penelitian memiliki pengertian sebagai sekumpulan unit yang dilakukan riset oleh peneliti dimana sekumpulan unit tersebut mempunyai karakteristik identik sehingga dapat membantu peneliti menentukan kesimpulan yang berguna bagi penelitian (Putra, 2023). Populasi dalam penelitian ini mencakup warga Kota Semarang yang dalam sebulan terakhir telah menyaksikan acara *live streaming shopping* di *platform social commerce* Shopee selama lebih dari lima menit dan juga telah berinteraksi dengan penjual.

3.2.2. Sampel

Dalam riset, peneliti tidak perlu melakukan analisis terhadap seluruh elemen atau unit dari populasi yang ada. Hal tersebut terjadi karena populasi memiliki jumlah yang besar sedangkan peneliti mempunyai tenaga, biaya, dan waktu yang terbatas sehingga peneliti menggunakan sampel untuk mewakili populasi yang ada (Sari, Purwasih & Nurjaman, 2017). Menurut (Winarno, Givan & Yudhistira, 2018), definisi sampel adalah sebagian unit atau peserta penelitian yang diambil dari populasi dengan jumlah yang sesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Konsep penarikan sampel yang dipakai untuk mendukung proses penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Pada teknik *sampling* non probabilitas ini berarti bahwa tidak semua peserta didalam populasi mempunyai probabilitas atau kesempatan yang sama untuk dipilih kedalam unit sampel dikarenakan peneliti tidak dapat mengetahui jumlah dan data yang pasti dari populasi yang sudah ditentukan (Ferdinand, 2014). Lebih lanjut, teknik *purposive sampling* merupakan

salah satu jenis teknik sampling nonprobabilitas yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian ini. *Purposive sampling* berarti bahwa peneliti mempunyai hak untuk menetapkan kategori sampel yang dapat menggambarkan karakteristik populasi (Ferdinand, 2014)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menentukan jumlah sampel berdasarkan pedoman dari metode analisis data yang digunakan. Menurut Hair dkk. (2014), untuk analisis SEM, jumlah sampel minimum adalah lima kali jumlah total indikator dalam penelitian. Lebih lanjut, Hair dkk. (2014) mengindikasikan bahwa untuk model SEM dengan tujuh konstruk atau kurang, jumlah sampel yang ideal adalah minimal 150. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan 150 responden yang dalam sebulan terakhir telah menonton *live streaming shopping* di platform Shopee selama lebih dari lima menit dan telah berinteraksi dengan penjual.

3.2.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional variabel dijelaskan sebagai suatu arti, penjelasan atau informasi dari variabel-variabel yang akan digunakan pada suatu riset. Definisi operasional dapat menetapkan bagaimana suatu variabel dapat diukur melalui penjabaran indikator-indikator dari masing-masing variabel yang dijadikan pedoman untuk membuat kuesioner penelitian.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Visibilitas	Tingkat kemungkinan untuk mendemonstrasikan produk secara jelas kepada pelanggan dengan memberikan informasi detail mengenai produk dan memvisualisasikan produk secara nyata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan tampilan produk secara jelas. 2. Atribut produk terlihat secara jelas. 3. Menyediakan informasi tentang cara menggunakan produk yang terlihat jelas.

Variabel	Definisi	Indikator
		4. Membantu konsumen memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata. (Cai, dkk., 2018)
<i>Metavoicing</i>	Tingkat kemungkinan bagi pelanggan untuk menanggapi konten, produk, dan penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan dapat mengomentari produk. 2. Pelanggan dapat menanggapi umpan balik penjual tentang produk. 3. Pelanggan dapat berbagi pendapat dengan penjual tentang produk. 4. Pelanggan dapat berbagi pengalaman berbelanja dengan penjual. (Niu, dkk., 2021)
<i>Immersion</i>	Sejauh mana sistem virtual membuat pengguna merasa terlarut, terlibat mendalam, dan asyik dengan rangsangan virtual dan mengabaikan hal-hal lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasakan kenyamanan saat menonton <i>live streaming</i>. 2. Pelanggan merasakan rasa untuk ingin bergabung dalam <i>live streaming shopping</i>. 3. Pelanggan terfokus pada saat menonton <i>live streaming shopping</i>. 4. Pelanggan merasa waktu berlalu dengan cepat ketika menonton promosi produk saat <i>live streaming shopping</i>. (Liao, dkk., 2022)
Minat Pembelian	Kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya niat untuk melakukan pembelian melalui belanja <i>live streaming</i>. 2. Munculnya ketertarikan untuk membeli produk yang direkomendasikan penjual. 3. Munculnya keinginan untuk produk yang penjual rekomendasikan. 4. Munculnya niat untuk merekomendasikan <i>live streaming shopping</i> sebagai salah satu pilihan belanja online kepada keluarga dan teman. (Liao, dkk., 2022)

3.3. Metode Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini, metode penghimpunan data dilakukan melalui pengisian kuesioner. Definisi penghimpunan data melalui kuesioner sendiri ialah sebuah cara pengumpulan data sistematis dimana terdapat kumpulan pertanyaan yang dibagikan oleh peneliti dengan niat untuk mendapatkan informasi dari responden terkait dengan penelitian (Rachmawaty, 2021). Skala pengukuran merupakan sesuatu hal yang menjadi acuan penentuan panjang atau pendeknya interval yang akan diperoleh data kuantitatif dari alat ukur tersebut. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval satu sampai sepuluh (1-10), dimana skala 1 yakni sangat tidak setuju hingga skala 10 yang artinya sangat setuju dengan pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili pendapat responden. Tabel 4.2 merupakan contoh dari interval skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2. Skala Likert

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas merupakan suatu cara untuk mengukur konsep penelitian yang tepat dan benar (Duha, Kuswanda and Winarni, 2023). (Sihombing, Yuliani and Windriyanti, 2020) mengatakan, pengujian validitas ini pada kenyataannya memiliki tujuan untuk memandang sejauh mana instrument atau indikator yang berbentuk pertanyaan benar-benar dapat mengukur hasil yang ingin dituju dalam penelitian tersebut. Sebuah instrumen pada penelitian akan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *factor loadings* sebesar $\geq 0,50$ (Hair, dkk., 2010). Konsep pengujian

realibilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi atau keandalan dari masing-masing indikator dalam riset (Supriyanto & Fitria, 2022). Menurut (Mansaray, 2022), apabila konsistensi hasil yang ditertera tinggi maka instrument penelitian itu dapat diandalkan. Apabila *construct reliability* (CR) $\geq 0,7$ maka instrumen dari penelitian memiliki status reliabel atau konsisten (Kuswati, dkk., 2021).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loadings})^2}{(\sum \text{Std. loadings})^2 + \sum E_i}$$

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan analisis data yang mampu memberikan jawaban agar fenomena sosial dapat diungkap, analisis data tersebut menyerderhanakan data yang ada yang selanjutnya akan mudah diinterpretasikan atau mudah dibaca. Pada penelitian ini, *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis yang ada serta menginterpretasikan hasil pengolahan dikarenakan SEM mampu menguji rangkaian simultan yang cukup rumit yang saling berhubungan (Ghozali, 2011). SEM mampu mengidentifikasi seluruh kemungkinan keterkaitan antar hubungan variabel yang kompleks secara simultan pada penelitian yang berbasis perilaku dengan perkiraan asumsi kesalahan yang lebih rendah (Setiawan & Hidajat, 2022). Penelitian ini menggunakan SEM PLS (*Partial Least Squares*) untuk mengestimasi parameter dalam model struktural. Alur dari analisis data menggunakan SEM PLS memiliki tahap-tahap yakni :

1. Perumusan Model Konseptual

Tahap pertama adalah merumuskan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Model ini biasanya dibangun berdasarkan teori atau hipotesis yang sudah ada.

2. Operasionalisasi Variabel

Setelah model konseptual dibuat, langkah selanjutnya adalah mengoperasionalkan variabel-variabel tersebut. Ini melibatkan menentukan bagaimana setiap variabel akan diukur dalam studi empiris.

3. Pengumpulan Data

Data diperlukan untuk menguji model yang dibuat. Pengumpulan data biasanya dilakukan melalui survei, pengamatan, atau dari sumber data sekunder.

4. Analisis Data Awal

Setelah data terkumpul, langkah pertama adalah melakukan analisis data awal untuk memastikan kualitas data dan memahami karakteristiknya. Ini mungkin melibatkan pemeriksaan distribusi variabel, deteksi *outlier*, dan analisis statistik deskriptif.

5. Estimasi Model

Tahap ini melibatkan estimasi parameter-parameter model yang diusulkan. Dalam PLS-SEM, algoritma PLS digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan mengestimasi koefisien jalur.

6. Evaluasi Model

Setelah model diestimasi, model tersebut dievaluasi untuk melihat sejauh mana sesuai dengan data empiris. Evaluasi model bisa dilakukan dengan berbagai metode, termasuk uji *goodness-of-fit* dan uji signifikansi parameter.

7. Validasi Model

Langkah terakhir adalah validasi model. Ini mencakup uji kecocokan model dengan data yang independen, uji *cross-validation* untuk memeriksa kestabilan model, dan evaluasi *robustness* model terhadap perubahan spesifikasi.

8. Interpretasi Hasil

Hasil analisis SEM dengan PLS dievaluasi untuk membuat interpretasi yang bermakna dalam konteks teoritis. Ini melibatkan menafsirkan koefisien jalur, mengidentifikasi hubungan antara variabel, dan menguji hipotesis.

9. Pelaporan dan Penyajian

Temuan dari analisis SEM dengan PLS disajikan secara sistematis dalam laporan penelitian. Ini termasuk deskripsi model, metode analisis yang digunakan, hasil analisis, dan interpretasi hasil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari penduduk Kota Semarang yang dalam sebulan terakhir telah menyaksikan *live streaming shopping* di platform *social commerce* Shopee selama lebih dari lima menit dan juga telah melakukan interaksi dengan penjual, dengan total sebanyak 175 orang. Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui Google Forms kepada seluruh penduduk Kota Semarang. Proses pengumpulan data memakan waktu sekitar satu bulan untuk mencapai tingkat pengumpulan kuesioner sebesar 100 persen. Dari total 175 kuesioner yang disebar, 156 di antaranya memenuhi kriteria yang diperlukan, mencakup 91 persen, dan dapat digunakan untuk analisis. Sementara itu, 19 kuesioner lainnya tidak memenuhi kriteria dan harus disingkirkan dari proses analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut tersaji dalam Tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	175	100%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	19	9%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	156	91%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1. memperjelas bahwa dari total 175 kuesioner yang disebar, 9 persen diantaranya tidak sesuai kriteria atau sejumlah 19 dan 91 persen sesuai dengan kriteria atau sejumlah 156. Demografi dalam penelitian ini antara lain terdiri

dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan rata-rata pengeluaran belanja bulanan di platform Shopee.

Tabel 4. 2. Tabel Demografi Konsumen

Kriteria	Poin Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	40%
	Perempuan	93	60%
	Total	156	100%
Umur	21-25	136	87%
	26-30	5	3%
	>30	15	10%
	Total	156	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	105	67%
	Pegawai Negri/ BUMN	7	5%
	Wiraswasta	7	5%
	Pegawai Swasta	35	22%
	Lainnya	2	1%
	Total	156	100%
Pengeluaran per bulan	< Rp. 1.000.000	74	47%
	Rp. 1.000.100 – Rp 2.000.000	47	30%
	Rp. 2.000.100 – Rp. 3.000.000	17	11%
	Rp. 3.000.100 – Rp. 4.000.000	6	4%
	> Rp. 4.000.000	12	6%
	Total	156	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden wanita sebanyak 93 (60 persen) sedangkan responden laki-laki sebanyak 63 (40 persen). Dengan demikian wanita merupakan konsumen terbesar dalam *live streaming shopping* di Shopee.

4.2. Analisis Deskriptif Variable Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian visibilitas (I), *metavoicing*

(M), *immersion* (I), dan *minat pembelian* (MP). Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi dan temuan-temuan hasil peneliti di lapangan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisi kuesioner, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif tentang masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara *empiric*. Angka indeks digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sebagai berikut:

- Skornya penilaian terendah adalah 1 untuk sangat tidak setuju
- Skornya penilaian tertinggi adalah 10 untuk sangat setuju
- Nilai indeks: $(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) / 10$.

Dalam analisis ini, F1 mengacu pada jumlah responden yang memilih skor 1, F2 menunjukkan jumlah responden yang memilih skor 2, dan seterusnya hingga F10 yang mewakili jumlah responden yang memilih skor 10. Skor yang digunakan dalam pertanyaan berkisar antara 1 hingga 10, tanpa menyertakan angka 0, sehingga rentang indeks yang diperoleh adalah dari 1 hingga 10, dengan selisih 9 poin di antara nilai-nilai tersebut. Untuk memudahkan dalam interpretasi, maka dalam penelitian ini skor jawaban dikonversi menjadi satuan 100. Berdasarkan pada pendekatan *three box method* (Ferdinand, 2014), maka rentang sebesar 90:3 akan menghasilkan rentang sebesar 30. Oleh karena itu pengukuran persepsi responden terhadap indikator penelitian ini menggunakan nilai indek dengan rentang 3, yaitu:

- 10,00–40,00 = kriteria rendah
- 40,01–70,00 = kriteria sedang
- 70,01–100,00 = kriteria tinggi

Berikut ini disajikan tentang penjelasan secara rinci statistic deskriptif variabel berdasarkan persepsi jawaban responden penelitian pada konsumen shopee dengan 156 responden sebagai berikut:

4.2.1. Visibilitas

Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Visibilitas

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
V1	f	3	0	0	4	16	9	24	31	15	54	156	Tinggi
	(fxs)%	1,9	0	0	10,2	51,2	34,6	107,6	158,9	86,5	346,1	79,7	
V2	f	1	2	2	5	8	11	23	35	17	52	156	Tinggi
	(fxs)%	0	2,5	3,8	12,8	25,6	42,3	103,2	179,4	98	333,3	80,09	
V3	f	1	0	3	3	8	13	15	31	26	56	156	Tinggi
	(fxs)%	0	0	5,7	7,6	25,6	50	67,3	158,9	150	358,9	82,4	
V4	f	1	1	5	1	6	9	16	25	28	64	156	Tinggi
	(fxs)%	0	1,2	9,6	2,5	19,2	34,6	71,7	128,2	161,5	410,2	83,87	
Rata-rata Indeks											81,515	Tinggi	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Nilai indeks indikator dari variabel *visibilitas* dari tabel 4.3 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *visibilitas* sudah sesuai diterapkan di konsumen *live streaming shopping* di Shopee. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *visibilitas* tinggi.

4.2.2. Metavoicing

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif *Metavoicing*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
M1	f	2	1	1	2	6	5	10	22	31	76	156	Tinggi
	(fxs)%	1,2	1,2	1,9	5,1	19,2	19,2	44,8	112,8	178,8	487,1	87,13	
M2	f	1	1	3	2	5	6	17	33	23	65	156	Tinggi
	(fxs)%	0	1,2	5,7	5,1	16	19,2	76,2	169,2	132,6	416,6	84,18	
M3	f	0	2	3	5	9	6	24	27	27	53	156	Tinggi
	(fxs)%	0	2,5	5,7	12,8	28,8	19,2	107,6	138,4	155,7	339,7	81,04	
M4	f	2	2	2	4	8	10	17	34	19	58	156	Tinggi
	(fxs)%	1,2	2,5	3,8	10,2	25,6	38,4	76,2	174,3	109,6	371,7	81,35	
Rata-rata Indeks											83,425	Tinggi	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Nilai indeks indikator dari variabel *visibilitas* dari tabel 4.4 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *metavoicing* sudah sesuai diterapkan di konsumen *live streaming shopping* di shopee. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *metavoicing* tinggi.

4.2.3. Immersion

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif *Immersion*

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
I1	f	4	2	4	5	9	12	19	30	24	47	156	Tinggi
	(fxs)%	2,5	2,5	7,6	12,8	28,8	46,1	85,2	153,8	138,4	301,2	77,89	
I2	f	2	3	2	8	20	16	16	26	17	46	156	Tinggi
	(fxs)%	1,2	3,8	3,8	20,5	64,1	61,5	71,7	133,3	98	294,8	75,27	
I3	f	1	4	5	4	15	17	18	32	16	44	156	Tinggi
	(fxs)%	0	5,1	9,6	10,2	48	65,3	80,7	164,1	92,3	282	75,73	
I4	f	3	4	2	5	14	9	24	30	21	44	156	Tinggi
	(fxs)%	1,9	5,1	3,8	12,8	44,8	34,6	107,6	153,8	121,1	282	76,75	
Rata-rata Indeks											76,41	Tinggi	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Nilai indeks indikator dari variabel *visibilitas* dari tabel 4.5 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *immersion* sudah sesuai

diterapkan di konsumen *live streaming shopping* di shopee. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel *immersion* tinggi.

4.2.4. Minat Pembelian

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Minat Pembelian

Indikator		Skala										Total	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
MP1	f	2	0	2	5	8	8	20	27	37	47	156	Tinggi
	(fxs)%	1,2	0	3,8	12,8	25,6	30,7	89,7	138,4	213,4	301,2	81,68	
MP2	f	1	1	0	3	11	16	23	32	20	49	156	Tinggi
	(fxs)%	0	1,2	0	7,6	35,2	61,5	103,2	164,1	115,3	314,1	80,22	
MP3	f	1	0	3	6	7	11	19	35	21	53	156	Tinggi
	(fxs)%	0	0	5,7	15,3	22,4	42,3	85,2	179,4	121,1	339,7	81,11	
MP4	f	2	1	2	2	11	15	20	27	25	51	156	Tinggi
	(fxs)%	1,2	1,2	3,8	5,1	35,2	57,6	89,7	138,4	144,2	326,9	80,33	
Rata-rata Indeks											80,84	Tinggi	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Nilai indeks indikator dari variabel minat pembelian dari tabel 4.6 tersebut terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa menurut persepsi responden semua indikator *visibilitas* sudah sesuai diterapkan di konsumen *live streaming shopping* di shopee. Dengan demikian, maka nilai indeks dari variabel minat pembelian tinggi.

4.3. Analisis Uji Instrumen

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan software Smartpls dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS termasuk dalam salah satu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sering disebut dengan SEM-PLS, suatu alternatif dalam menggunakan analisis SEM dimana data tidak diwajibkan terdistribusi secara normal (Sarwono, 2015). Dalam analisis PLS, terdapat dua submodel yang digunakan: pertama, model pengukuran

outer model, yang berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas; dan kedua, model pengukuran *inner* model, yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas serta menguji hipotesis dan prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *outer* model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi *outer* model, dengan menguji *internal consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *convergent validity* (*indicator reliability and AVE*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, and *HTMT*).

4.3.1.1. Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan mempertimbangkan parameter *outer loadings* dan *AVE*. Idealnya, faktor *loading* yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator tersebut secara efektif mengukur konstruksinya. Hal ini berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model dan *AVE* > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya (Chin, 1998). Apabila nilai *AVE* < 0.5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variabel tersebut harus dieliminasi dari model.

4.3.1.2. Outer Louding

Berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model.

Tabel 4. 7. Nilai *Outer Loadings Variable* Visibilitas (V), *Metavoicing* (M),
Immersion (I) Dan Minat Pembelian (Mp)

Variabel	Kode	Outer Loading	Keterangan
Visibilitas	V1	0,877	Valid
	V2	0,876	Valid
	V3	0,879	Valid
	V4	0,893	Valid
Metavoicing	M1	0,791	Valid
	M2	0,851	Valid
	M3	0,908	Valid
	M4	0,843	Valid
Immersion	I1	0,881	Valid
	I2	0,920	Valid
	I3	0,936	Valid
	I4	0,849	Valid
Minat Pembelian	MP1	0,903	Valid
	MP2	0,914	Valid
	MP3	0,897	Valid
	MP4	0,882	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa nilai *outer loadings* semua variabel > 0.70 . Hal ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu, nilai *outer loadings* diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *Variable Visibilitas (V), Metavoicing (M), Immersion (I) Dan Minat Pembelian (MP)* menunjukkan bahwa indicator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

4.3.1.3. Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5 . Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4. 8. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Root of AVE Square (Diagonal)
Visibilitas	0,777	0,881
Metavoicing	0,721	0,848
Immersion	0,805	0,896
Minat Pembelian	0,808	0,899

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai AVE pada *Visibilitas (V)*, *Metavoicing (M)*, *Immersion (I)* Dan *Minat Pembelian (MP)* lebih dari 0,05. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

Dari hasil tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa nilai diagonal lebih besar dari nilai AVE-nya. Nilai AVE *square* yang melebihi nilai AVE menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konstruk yang baik dalam model. Ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Visibilitas (V)*, *Metavoicing (M)*, *Immersion (I)* Dan *Minat Pembelian (MP)* adalah valid.

4.3.1.4. Internal Consistency

Untuk menilai *Internal Consistency Reliability* dari sebuah konstruk dengan indikator reflektif, dua metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.7 dan nilai Composite Reliability juga lebih besar dari 0.7.

Tabel 4. 9. Nilai Cornbach's Alpha dan Composite Reliability

Laten Variabel	Indikator	Internal Consistency Reliability	
		Composite Reliability > 0,70	Cornbanch Alpha < 0,70
Visibilitas	V1	0,933	0,904
	V2		
	V3		
	V4		
Metavoicing	M1	0,912	0,871
	M2		
	M3		
	M4		
Immersion	I1	0,943	0,919
	I2		
	I3		
	I4		
Minat Pembelian	MP1	0,944	0,921
	MP2		
	MP3		
	MP4		

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.9, pada variabel *Visibilitas (V)*, *Metavoicing (M)*, *Immersion (I)* Dan *Minat Pembelian (MP)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid (reliabel).

4.3.1.5. Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai loading kontrak yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap kontrak yang lainnya. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan, *Fornell-Larcker matrix* dan *HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlation)* (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Menurut Fornell-Larcker, validitas diskriminan suatu variabel laten terpenuhi jika nilai akar kuadrat dari AVE (diagonal) lebih

besar daripada nilai-nilai untuk variabel laten lainnya, dan nilai HTMT berada di bawah angka 1.

Tabel 4. 10. *Measurment Outer Model*

Laten Variabel	Indicator's	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading's >0,50	AVE >0,70	Composite Reliability > 0,70	Cornbanch Alpha >0,70
Visibilitas	V1	0,877	0,777	0,933	0,904
	V2	0,876			
	V3	0,879			
	V4	0,893			
Metavoicing	M1	0,791	0,721	0,912	0,871
	M2	0,851			
	M3	0,908			
	M4	0,843			
Immersion	I1	0,881	0,805	0,943	0,919
	I2	0,920			
	I3	0,936			
	I4	0,849			
Minat Pembelian	MP1	0,903	0,808	0,944	0,921
	MP2	0,914			
	MP3	0,897			
	MP4	0,882			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada Tabel 4.10 mengukur convergent validity dan internal consistency reliability. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indicator dari semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70 dan seluruh variabel memiliki AVE lebih dari 0,50 serta mengakibatkan nilai internal consistency reliability pada Cronbach's alpha dan composite reliability seluruh variabel sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,70.

Tabel 4. 11. *Fornell-Larcker Criterio*

	I	M	MP	V
I	0,897			
M	0,667	0,849		
MP	0,823	0,721	0,899	
V	0,704	0,760	0,743	0,881

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil dari Fornell-Larcker mengonfirmasi validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten tersebut terhadap variabel laten lainnya. Korelasi setiap variabel laten dapat ditemukan pada Tabel Fornell-Larcker. Variabel *immersion* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,897, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *metavoicing* (0,667), minat pembelian (0,823) dan *visibilitas* (0,704). Variabel *metavoicing* memiliki akar kuadrat AVE 0,849, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu minat pembelian (0,721) dan *visibilitas* (0,760). Variabel minat pembelian memiliki akar kuadrat AVE 0,899, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *visibilitas* (0,743). Serta variabel *visibilitas* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,881, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu minat pembelian (0,743). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik.

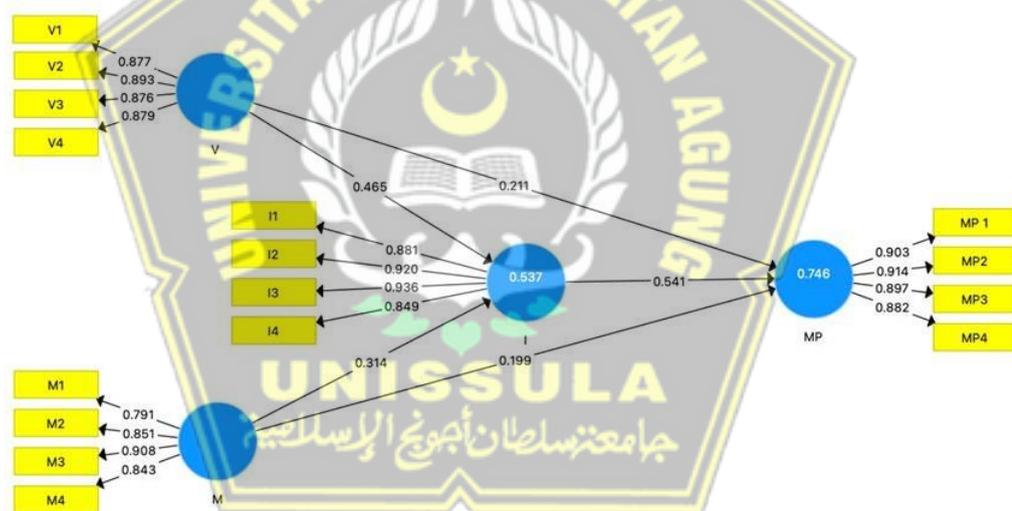
Tabel 4. 12. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	I	M	MP	V
I				
M	0,734			
MP	0,894	0,799		
V	0,764	0,856	0,809	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk semua variabel adalah di bawah 1. Menurut Henseler dkk. (2015), yang merekomendasikan bahwa nilai HTMT sebaiknya tidak melebihi 0,90 ketika model jalur melibatkan konstruk yang memiliki kesamaan konseptual, nilai HTMT dalam Tabel 4.12 mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi standar validitas diskriminan yang memadai.

Berdasarkan dua metode *pengujian* diatas yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait-Ratio*), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kriteria baik atau valid dan memiliki validitas diskriminan sudah baik.



Gambar 4. 1. Evaluasi Model

Evaluasi dari model PLS Algorithm menunjukkan bahwa semua nilai outer loading indikator variabel melebihi 0.70. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian ini valid, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus.

4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian struktural (*inner model*). Evaluasi pada model struktural atau inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi berdasarkan nilai Coefficient of Determination (R-square) untuk variabel dependen, Effect Size (F-square), Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, serta Uji Hipotesis.

4.3.2.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair dkk. (2017), nilai R-square sebesar 0.75 menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, nilai 0.50 menunjukkan kemampuan moderat, dan nilai 0.25 menunjukkan kemampuan yang rendah.

Tabel 4. 13. Koefisien Determinan (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Immersion</i>	0,537	0,531
Minat Pembelian	0,746	0,741

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa variabel independent *immersion* dan minat pembelian memiliki kemampuan yang moderat dalam mempresiksi model. Dapat dikatakan bahwa variabel independent atau eksogen *visibilitas* dan *metavoicing* memiliki pengaruh sebesar 53,7% terhadap *immersion*, 74,6% terhadap minat pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2. *Effect Size (F-Square)*

Effect Size (f-square) menunjukkan sejauh mana variabel eksogen atau independen mempengaruhi variabel endogen atau dependen, dengan kriteria sebagai berikut: 0.02 menunjukkan pengaruh yang lemah, 0.15 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan 0.35 menunjukkan pengaruh yang kuat (Cohen, 1988).

Tabel 4. 14. *Effect Size (F-Square)*

	I	M	MP	V
I			0,533	
M	0,090		0,061	
MP				
V	0,197		0,062	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

4.3.2.3. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Cross-validated Redundancy (Q-square) digunakan untuk menguji relevansi prediktif model. Jika nilai Q2 lebih besar dari 0, ini menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sementara nilai Q2 kurang dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang rendah (Hengky Latan, 2015). Indeks communality dan redundancy digunakan untuk memperkirakan kualitas model struktural dalam penelitian.

Selain menilai nilai R2 untuk mengukur akurasi prediksi, penting juga untuk memeriksa nilai Q2 (Geisser, 1974). Ukuran ini menunjukkan seberapa baik model memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi, menilai kekuatan prediksi model terhadap data out-of-sample atau relevansi prediktif. Jika model PLS memiliki relevansi prediktif yang baik, ia akan secara akurat memprediksi data yang tidak terlibat dalam estimasi model. Dalam konteks model struktural, nilai Q2 yang positif untuk variabel laten endogen reflektif menunjukkan bahwa model

memiliki relevansi prediktif untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q2 dihitung menggunakan prosedur blindfolding, di mana setiap titik data dihilangkan dari indikator konstruk endogen dan parameter diperkirakan berdasarkan data yang tersisa (Henseler dkk., 2016).

Tabel 4. 15. *Predictive Relevance (Q-Square)*

	CV Communality	CV Redudancy
<i>Immersion</i>	0,422	0,658
Metavoicing		0,517
Minat Pembelian	0,588	0,657
Visibilitas		0,61

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model *structural* penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communality* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks CV *redundancy*. Nilai indeks ini harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004). Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0. Tabel. 4.15 dan Gambar 4.2 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Penelitian ini menguji lima hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, perlu dilihat nilai signifikansi antara konstruk, t-values, dan p-values. Metode ini memungkinkan estimasi pengukuran dan standar error dihitung berdasarkan data empiris, bukan asumsi statistik. Dalam metode bootstrapping yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis dianggap diterima jika t-values melebihi 1,96 dan/atau p-values kurang dari 0,05, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak; sebaliknya, jika kondisi tersebut tidak terpenuhi, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Hipotesis :

H1: *Visibilitas* berpengaruh positif terhadap *immersion*.

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

H3: *Visibilitas* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

H4: *Metavoicing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

H5: *Immersion* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Tabel 4. 16. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Immersion -> minat pembelian	0,088	6,154	0,000	diterima
Metavoicing -> immersion	0,109	2,882	0,004	diterima
Metavoicing -> minat pembelian	0,089	2,232	0,026	diterima
Visibilitas -> immersion	0,103	4,526	0,000	diterima
Visibilitas -> minat pembelian	0,099	2,120	0,035	diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *immersion* terhadap minat pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $6,154 > 1,96$ dengan ρ -value $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *immersion* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (H_1 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *immersion* yang dimiliki seorang konsumen shopee maka minat pembelian akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis pertama yang menyatakan *immersion* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, H_1 diterima.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *metavoicing* terhadap *immersion*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $2,882 > 1,96$ dengan ρ -value $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion* (H_2 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *metavoicing* yang dimiliki seorang konsumen shopee maka *immersion* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan

akhir dari hipotesis kedua yang menyatakan *metavoicing* berpengaruh positif terhadap *immersion*, H₂ diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *metavoicing* terhadap minat pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $2,232 > 1,96$ dengan ρ -value $0,026 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (H₃ diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *metavoicing* yang dimiliki seorang konsumen shopee maka minat pembelian akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis ketiga yang menyatakan *metavoicing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, H₃ diterima.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *visibilitas* terhadap *immersion*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $4,526 > 1,96$ dengan ρ -value $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *visibilitas* memiliki pengaruh positif terhadap *immersion* (H₄ diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *visibilitas* yang dimiliki seorang konsumen shopee maka *immersion* akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat yang menyatakan *visibilitas* berpengaruh positif terhadap *immersion*, H₄ diterima.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima

Dalam penelitian ini, hipotesis kelima menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *visibilitas* terhadap minat pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa t-statistik $2,120 > 1,96$ dengan ρ -value $0,035 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *visibilitas* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (H_5 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positive ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat *visibilitas* yang dimiliki seorang konsumen shopee maka minat pembelian akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kelima yang menyatakan *visibilitas* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, H_5 diterima.

5.1.1.1. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *immersion* dan minat pembelian sebagai variabel intervening dengan menggunakan software SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4. 17. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
V -> I -> MP	0,252	3,405	0,001	diterima
M -> I -> MP	0,170	2,901	0,004	diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel *visibilitas* terhadap *minat pembelian* melalui, *immersion* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,252 dengan nilai statistic sebesar $3,405 > 1,96$ dan ρ -value 0,001

$< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *immersion* memediasi secara moderat hubungan *visibilitas* dengan *minat pembelian*.

2. Pengaruh tidak langsung variabel *metavoicing* terhadap *minat pembelian* melalui, *immersion* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,170 dengan nilai statistic sebesar 2,901 $> 1,96$ dan ρ -value 0,004 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *immersion* memediasi secara moderat hubungan *metavoicing* dengan *minat pembelian*.

5.2. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis

5.2.1. Pengaruh Visibilitas terhadap immersion.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bawah *visibilitas* dapat memberikan dampak positif terhadap *immersion*. Semakin baik dan kuat *visibilitas* yang dimiliki oleh konsumen live streaming shopping di shopee maka *immersion* akan meningkat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa dengan kemampuan visualisasi yang efektif dalam belanja live streaming, penjual dapat menyajikan informasi produk dengan jelas dan rinci kepada pelanggan (Niu, dkk., 2021). Pada saat yang sama, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kinerja tampilan produk yang jelas dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan sepenuhnya terlibat untuk mencapai keadaan imersi (Wang, dkk., 2019).

5.2.2. Pengaruh *Metavoicing* terhadap *immersion*.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *metavoicing* dapat memberikan dampak positif terhadap *immersion*. Semakin baik dan kuat *metavoicing* yang dimiliki oleh konsumen live streaming shopping di shopee maka *immersion* akan meningkat.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kemampuan *metavoicing*—yang melibatkan komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual—dapat menciptakan nuansa yang hangat dan ramah bagi konsumen, serta memperkecil jarak yang dirasakan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Kuswati, dkk., 2021). Keterjangkauan *metavoicing* juga mampu meningkatkan interaksi antar pelanggan dan penjual (Niu, dkk., 2021).

5.2.3. Pengaruh *Visibilitas* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *visibilitas* dapat memberikan dampak positif terhadap minat pembelian. Semakin baik dan kuat *visibilitas* yang dimiliki oleh konsumen live streaming shopping di shopee maka minat pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ketika produk memiliki visibilitas yang tinggi, misalnya melalui iklan yang sering ditayangkan atau penempatan strategis di toko, konsumen lebih mungkin untuk memperhatikannya (Dong, dkk, 2019). Selain itu, visibilitas yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena produk yang

terlihat lebih sering cenderung dianggap lebih terpercaya dan berkualitas (Sun, dkk, 2018).

5.2.4. Pengaruh *Metavoicing* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bawah *metavoicing* dapat memberikan dampak positif terhadap minat pembelian. Semakin baik dan kuat *metavoicing* yang dimiliki oleh konsumen live streaming shopping di shopee maka minat pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Ketika konsumen terlibat dalam *metavoicing*, mereka tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menyebarkan dan memvalidasi konten terkait produk. Partisipasi ini meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk di mata calon pembeli lainnya. Melalui *metavoicing*, konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki koneksi emosional dengan produk atau merek, yang dapat memperkuat niat mereka untuk membeli (Dong, 2018). Selain itu, aktivitas *metavoicing* dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain (Niu, dkk, 2021).

5.2.5. Pengaruh *Immersion* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bawah *immersion* dapat memberikan dampak positif terhadap minat pembelian. Semakin baik dan kuat *immersion* yang dimiliki oleh konsumen live streaming shopping di shopee maka minat pembelian akan meningkat.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam live streaming shopping, daya tarik utama bagi

penonton untuk membeli adalah tingkat keterlibatan yang mendalam dan intens saat berbelanja (Sun dkk., 2020). Di dalam setting belanja virtual, pelanggan lebih mudah merasakan kebahagiaan ketika mereka merasa benar-benar terlibat atau terhanyut (Oebit, 2018), dan perasaan tersebut langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen dkk., 2022).



BAB V

PENUTUP

5.3. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *visibilitas* dan *metavoicing* terhadap *immersion*. Hal ini berarti semakin baik *visibilitas* dan *metavoicing* maka *immersion* akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *visibilitas* dan *metavoicing* terhadap minat pembelian. Hal ini berarti semakin baik *visibilitas* dan *metavoicing* maka minat pembelian akan semakin meningkat.
3. *Immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *immersion* konsumen live streaming shopping di shopee maka makin besar pula minat pembelian konsumen live streaming shopping di shopee.

5.4. Implikasi praktik

Penelitian kami berguna bagi para vendor perdagangan live streaming yang trend tersebut baru saja muncul. Masih banyak ruang untuk meningkatkan. Studi ini memiliki beberapa temuan yang berguna bagi vendor dalam prakteknya. Salah satunya adalah visibilitas, metavoicing dan immersion yang dirasakan konsumen saat menonton live streaming shopping di platform shopee dapat dapat berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen tersebut. Live streaming menggunakan daya tarik dan keterampilan mereka untuk menyajikan produk secara lengkap

dalam waktu singkat, berinteraksi dengan konsumen secara real-time, dan menarik konsumen untuk melakukan pemesanan. Selain tertarik oleh penyiar langsung, konsumen peduli tentang kegunaan produk dan kenyamanan pembelian. Namun, konsumen tidak sensitif terhadap harga produk. Saran-saran tersebut dapat memberikan bantuan bagi para vendor yang ingin berpartisipasi dalam perdagangan live streaming.

5.5. Keterbatasan Penelitian dan *future research*

Studi ini memiliki keterbatasannya. Dalam kuesioner kami, kami membatasi jenis platform perdagangan live streaming bagi responden yaitu shopee. Mereka hanya menjawab kuesioner berdasarkan pengalaman perdagangan live streaming melalui platform shopee saja. Namun, konsumen yang berbeda mungkin memiliki pengalaman yang berbeda di berbagai platform atau produk yang berbeda. Di masa depan, para peneliti dapat melakukan studi perbandingan, misalnya, platform yang berbeda, kategori produk yang berbeda, atau generasi yang berbeda. Semakin banyak platform belanja online bermunculan di berbagai negara. Kita juga dapat mengeksplorasi pembelian impuls di antara negara-negara lain atau budaya lain. Sampel-sampel dikumpulkan dan dianalisis dalam periode yang sama. Di masa depan, kita dapat mengadopsi data aktual dari platform lain. Kita dapat menggunakan eksperimen dan model ekonometrika untuk menganalisis kausalitas aktual. Dengan mengadopsi big data dan kecerdasan buatan, mungkin ditemukan temuan yang benar-benar menarik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Setiawan, R. and Hidajat, K. (2022) *'The Effect of Perceived Price and Product Quality on Dutch Decisions on Cumart Digital Applications with Customer Trust as Moderating Variables'*, *Ilomata International Journal of Management*, 3(2), pp. 253–263. Available at: <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i2.454>.
- Ali; Noraei, M.; and Kavosh, K. (2021) *'A Meta-Analysis of Customer Loyalty in the Banking Services'*, *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), pp. 137–155. Available at: <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.8777>.
- Anjani, H.D., Irham, I. and Waluyati, L.R. (2019) *'Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets'*, *Agro Ekonomi*, 29(2), p. 261. Available at: <https://doi.org/10.22146/ae.36400>.
- Asri (2021) *'IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SOSIAL PEMERINTAH MELALUI PROGRAM KOTA TANPA KUMUH (KOTAKU) DI KOTA PALANGKA RAYA'*, *Journal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan. Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Palangka Raya*. Available at: <https://doi.org/10.37304/jispar.v9i1.1133>.
- Beyari, H. (2020) *'The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce'*, *Journal for Research on Business and Social Science ...*, 3(9), pp. 1–21. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Hasan_Beyari/publication/344457974_The_role_of_trust_and_its_impacts_on_consumer_satisfaction_in_the_context_of_social_commerce/links/5f818e9fa6fdccfd7b555c70/The-role-of-trust-and-its-impacts-on-consumer-satisfaction-.
- Cai, J., dkk. (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*, pp. 81–88. Available at: <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>.
- Chen, Y., dkk. (2022) *'The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry'*, *Frontiers in Psychology*, 13(August), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>.
- Dong, X. and Wang, T. (2018) *'Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances'*, *International Journal of Information Management*, 42(June), pp. 49–64. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>.
- Dong, Y. (2021) *'The impact of R&D intensity on the innovation performance of artificial intelligence enterprises-based on the moderating effect of patent portfolio'*, *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13010328>.
- Duha, J.K.J.V., Kuswanda, D. and Winarni, E.D. (2023) *'Efektivitas Pelayanan Sosial Lanjut Usia di Pondok Lansia Tulus Kasih Kota Bandung'*, *Pekerjaan Sosial. Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial (STKS) Bandung*. Available at: <https://doi.org/10.31595/peksos.v22i1.402>.

- Ferdinand, Augusty (2014) *'Management research methods'*, BP Diponegoro University, Semarang [Preprint].
- Ferdinand, Augusty (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Gazali, A.V. and Suyasa, P.T.Y.S. (2020) *'The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology)'*, 439(*Ticash 2019*), pp. 375–379. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.066>.
- Ghozali, I. (2011) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. 7th edn*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., dkk. (2014) *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J.F., dkk. (2010) *Multivariate Data Analysis. 7th edn*.
- Hair, J.F. and Brunsveld, N. (2019) *'Essentials of business research methods'*, *Essentials of Business Research Methods*, pp. 1–507. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780429203374>.
- Hamilton-Ibama, E.-L.O. and Owuso, S.M. (2022) *'Pricing strategy and customer loyalty of food and beverages manufacturing firms in port harcourt, Nigeria'*, *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(3), pp. 174–193. Available at: <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2022.00188.4>.
- Hasmirati, H. and Akuba, A. (2022) *'Dampak Human Capital, Structural Capital, Dan Costumer Capital Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Tilamuta'*, *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), p. 201. Available at: <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.95>.
- Hewei, T. and 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), p. 100474. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>.
- Kencana Sari, F.F. (2018) *'Peningkatan Hasil Belajar Siswa SD pada Pembelajaran Tematik melalui Penerapan Model Pembelajaran Role Playing'*, *Satya Widya* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.24246/j.sw.2018.v34.i1.p62-76>.
- Kuswati, R., dkk. (2021) *'The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables'*, *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), pp. 58–71. Available at: <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>.
- Liao, J., dkk. (2022) *'Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style'*, *Journal of Research in Interactive Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>.
- Lie, D., dkk. (2019) *'Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty'*, *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), pp. 421–428.

- Liu, G., Lin, C. and Xin, Z. (2014) 'The effects of within- and between-group competition on trust and trustworthiness among acquaintances', *PLoS ONE*, 9(7), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0103074>.
- Mansaray, H.E. (2022) 'The Impact of Multinationals on Labour Relations in Developing Countries: A Literature Review', *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*. Budapest International Research and Critics Institute, pp. 70–80. Available at: <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v9i1.194>.
- McKinsey&Company (2018) 'The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development', McKinsey & Company, (August), pp. 1–72.
- Munawar, F., Munawar, R. and Tarmidi, D. (2021) 'The Effect Of Service Delivery Performance And Value Congruity On Customer Trust And Its Impact On Loyalty In Logistic Service Provider', *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), pp. 1077–1087.
- Niu, R., dkk. (2021) 'Epileptic Seizure Prediction by Synthesizing EEG Signals through GPT', *2021 4th International Conference on Artificial Intelligence and Pattern Recognition* [Preprint]. ACM. Available at: <https://doi.org/10.1145/3488933.3489016>.
- Oebit, Z. (2018) 'Pengaruh E-Servicescape terhadap Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention', *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), pp. 43–52. Available at: <https://doi.org/10.21609/jsi.v14i2.698>.
- P.D, S. (2014) Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Perwirawati, E. (2023) 'MENYIKAPI KONTEN NEGATIF PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK', *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*. UNIB Press, pp. 18–29. Available at: <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.18-29>.
- Popova, D. and Miteva, N. (2022) 'Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in a Restaurant', (April), pp. 178–184. Available at: <https://doi.org/10.46763/yfnts2251178p>.
- Pratiwi, R.S., Salim, U. and Sunaryo, S. (2021) 'the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), pp. 310–318. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>.
- Purwanto, E. and Hapsari, F.R. (2021) 'The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Trust and Customer Satisfaction as Intervening Variables in Using Consumer Credit at Bank BJB - Surabaya Branch Office', 2021, pp. 6–12. Available at: <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1302>.
- Putra, A.M. (2023) 'agrarianisasi dan Konflik Agraria Mengubah Sosial Budaya Masyarakat Pedesaan', *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Universitas Semarang, p. 126. Available at: <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i2.4209>.
- Rachmawaty, A. (2021) 'Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar', *TEMATIK. Politeknik LP3I*, pp. 29–44. Available at: <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>.

- Rasheed, H.M.W., dkk. (2015) '*Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan)*', *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), p. 239. Available at: <https://doi.org/10.5296/ijafr.v5i1.7726>.
- Risal, M. and Aqsa, M. (2021) '*Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction*', *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*. Universitas Islam Bandung (Unisba). Available at: <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i2.8055>.
- Sari, F.M. (2018) '*Pengaruh Trust dan Communication Terhadap Customer Loyalty di Perbankan ((Studi Kasus pada nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta di Malang) Febrina)*', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), pp. 10–27. Available at: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Sari, I.P., Purwasih, R. and Nurjaman, A. (2017) '*Analisis Hambatan Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Program Linear*', *JIPM (Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika)*, 6(1), p. 39. Available at: <https://doi.org/10.25273/jipm.v6i1.1569>.
- Setiawan, P.Y.B., Fudholi, A. and Satibi (2016) '*Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers*', *Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), pp.115–124. Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjb5aLXiqXbAhXVb30KHchZDIk4KBAWCC4Waq&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjimpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA>.
- Sihombing, E.A.P., Yuliani, D. and Windriyanti, W. (2020) '*PELAKSANAAN PROGRAM REHABILITASI SOSIAL BAGI GELANDANGAN DAN PENGEMIS DI BALAI REHABILITASI SOSIAL GELANDANGAN DAN PENGEMIS DI PULAU JAWA*', *Jurnal Ilmiah Rehabilitasi Sosial (Rehsos)*. Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial (STKS) Bandung. Available at: <https://doi.org/10.31595/rehsos.v2i2.310>.
- Sitorus, T. and Yustisia, M. (2018) '*The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction*', *International Journal for Quality Research*, 12(3), pp. 639–654. Available at: <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>.
- Sun, Y., dkk. (2019) '*How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*', *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), p. 100886. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Sun, Y., dkk. (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), pp. 10–11. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>.
- Sunni, M.F., dkk. (2023) '*Komunikasi Sosial Dalam Media Sosial*', *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*. Institut Agama Islam Negeri Madura, pp. 12–22. Available at: <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i1.6644>.

- Supriyanto and Fitria, N.J.L. (2022) 'Modal Sosial Dan Potensi Wisata Dalam Pengembangan Kompleks Pariwisata Pelabuhan Kota Probolinggo Berbasis Masyarakat', *ENTITA: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu- Ilmu Sosial*. Institut Agama Islam Negeri Madura, pp. 223–242. Available at: <https://doi.org/10.19105/ejpis.v4i2.6982>.
- Wang, Y., dkk. (2019) 'Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk', *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May 2018), pp. 504–519. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>.
- Winarno, S.H., Givan, B. and Yudhistira, Y. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.9>.
- Wongkitrungrueng, A. and 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), pp. 543–556. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Yakubu, A.N., Shehu, S. and Olubunmi, N. Ben (2019) 'The Impact Of Pricing Strategy On Customer Loyalty In A Production Companies (A Case Study Of Hi-Malt And 7up Bottling Company, Kaduna)', *Journal of Management and Corporate Governance*, 11(1), pp. 43–56. Available at: <https://www.cenresinjournal.com/wp-content/uploads/2020/01/PAGE-43-56-1341.pdf>.
- Yuafian, R. and Astuti, S. (2020) 'PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA MENGGUNAKAN MODEL PEMBELAJARAN PROBLEM BASED LEARNING (PBL)', *JRPD (Jurnal Riset Pendidikan Dasar)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.26618/jrpd.v3i1.3216>.
- Zhang, Q.W., Lin, L.G. and Ye, W.C. (2018) 'Techniques for extraction and isolation of natural products: A comprehensive review', *Chinese Medicine (United Kingdom)*, 13(1), pp. 1–26. Available at: <https://doi.org/10.1186/s13020-018-0177-x>.