

**PERAN *IMMERSION* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *VISIBILITY* DAN  
*METAVOICING* PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN GENERASI Z DI  
*LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Wulandari**

**NIM: 30402100254**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2025**

**SKRIPSI**

**PERAN *IMMERSION* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *VISIBILITY* DAN  
*METAVOICING* PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN GENERASI Z DI  
*LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

**Disusun Oleh :**

Wulandari

NIM : 30402100254

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 05 Mei 2025

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurhidayati', is written over a horizontal line.

**Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D.**

**NIK. 210499043**

**PERAN *IMMERSION* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *VISIBILITY* DAN  
*METAVOICING* PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN GENERASI Z DI  
*LIVE STREAMING* TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh:

**Wulandari**  
**30402100254**

Pada tanggal 19 Mei 2025

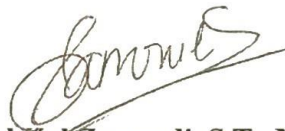
**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**



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

**Reviewer**



**M. Faisal Yul Zamrudi, S.T., M.IT., Ph.D**  
NIK. 210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wulandari  
NIM : 30402100254  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN IMMERSION SEBAGAI MEDIATOR ANTARA VISIBILITY DAN METAVOICING PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN GENERASI Z DI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa usulan skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 05 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Wulandari**  
NIM. 30402100254

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYAH ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

|               |                      |
|---------------|----------------------|
| Nama          | : Wulandari          |
| NIM           | : 30402100254        |
| Program studi | : S1 Manajemen       |
| Fakultas      | : Ekonomi Dan Bisnis |

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**“PERAN *IMMERSION* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *VISIBILITY* DAN *METAVOICING* PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN GENERASI Z DI *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 05 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Wulandari**  
**NIM. 30402100254**

## ABSTRAK

Perkembangan e-commerce dan social commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja secara online, terutama melalui platform seperti TikTok Shop. Salah satu fitur unggulan TikTok Shop adalah live streaming, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visibility dan metavoicing terhadap purchase intention dengan immersion sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Populasi di dalam studi ini adalah generasi Z di Kota Semarang yang sudah pernah menonton live streaming di TikTok Shop dengan pengambilan sampel berjumlah 170 responden serta pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibility dan metavoicing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya, immersion juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, visibility dan metavoicing berpengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui immersion sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam live streaming Tiktok shop, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** TikTok Shop, visibility, metavoicing, immersion, purchase intention

## ***ABSTRACT***

The development of e-commerce and social commerce has changed the way consumers interact and shop online, especially through platforms such as TikTok Shop. One of TikTok Shop's featured features is live streaming, which allows consumers to interact directly with sellers. This study aims to analyze the effect of visibility and metavoicing on purchase intention with immersion as a mediating variable on TikTok Shop users among Generation Z. The population in this study was Generation Z in Semarang City who had watched live streaming on TikTok Shop with a sample of 170 respondents and data collection using a questionnaire. The technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data analysis used was using SmartPLS 4.0.

The results of the study show that visibility and metavoicing have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, immersion also has a significant positive effect on purchase intention. In addition, visibility and metavoicing have an indirect effect on purchase intention through immersion as a mediating variable. This indicates that the higher the consumer involvement in live streaming Tiktok shop, the more likely they are to have the intention to buy the product offered.

**Key words:** TikTok Shop, visibility, metavoicing, immersion, purchase intention

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERAN *IMMERSION* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *VISIBILITY* DAN *METAVOICING* PADA NIAT MEMBELI KONSUMEN GENERASI Z DI *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*”** dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Orang tua penulis serta kakak saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi *support system* penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semarang, 05 Mei 2025

Yang Menyatakan



**Wulandari**  
**NIM. 30402100254**



## DAFTAR ISI

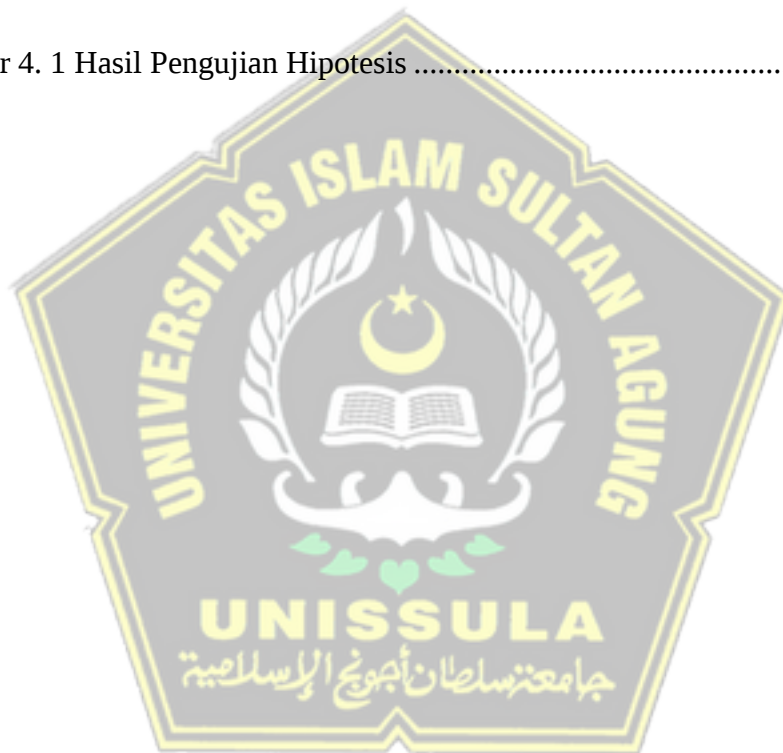
|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....                             | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                      | ii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                             | iii  |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYAH ILMIAH .....            | iv   |
| ABSTRAK.....                                                 | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                        | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                         | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                              | ix   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                           | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                                            | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                         | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                       | 1    |
| 1.1    Latar Belakang.....                                   | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah.....                                  | 7    |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....                               | 8    |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                              | 9    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....                                   | 10   |
| 2.1    Landasan teori.....                                   | 10   |
| 2.1.1.    Konsep Social commerce.....                        | 10   |
| 2.1.2.    TAM.....                                           | 10   |
| 2.1.3.    Visibility .....                                   | 12   |
| 2.1.4.    Metavoicing .....                                  | 14   |
| 2.1.5.    Immersion .....                                    | 15   |
| 2.1.6.    Purchase intention .....                           | 16   |
| 2.2    Pengembangan Hipotesis .....                          | 17   |
| 2.2.1    Pengaruh Visibility terhadap Immersion .....        | 17   |
| 2.2.2    Pengaruh Metavoicing terhadap Immersion .....       | 18   |
| 2.2.3    Pengaruh Immersion terhadap Purchase Intention..... | 20   |

|                                              |                                                                                          |    |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4                                        | Pengaruh Immersion yang memediasi hubungan Visibility terhadap Purchase intention .....  | 21 |
| 2.2.5                                        | Pengaruh Immersion yang memediasi hubungan Metavoicing terhadap purchase intention ..... | 22 |
| 2.2.6                                        | Pengaruh Visibility terhadap Purchase Intention .....                                    | 24 |
| 2.2.7                                        | Pengaruh Metavoicing terhadap purchase intention .....                                   | 25 |
| 2.3                                          | Kerangka Empirik .....                                                                   | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....              |                                                                                          | 28 |
| 3.1                                          | Jenis penelitian .....                                                                   | 28 |
| 3.2                                          | Populasi Dan Sampel .....                                                                | 28 |
| 3.2.1                                        | Populasi .....                                                                           | 28 |
| 3.2.2                                        | Sampel .....                                                                             | 29 |
| 3.3                                          | Teknik Pengambilan Sampel .....                                                          | 29 |
| 3.4                                          | Sumber Data Dan Jenis Data .....                                                         | 31 |
| 3.4.1                                        | Sumber Data .....                                                                        | 31 |
| 3.4.2                                        | Jenis Data .....                                                                         | 31 |
| 3.5                                          | Metode Pengumpulan Data .....                                                            | 31 |
| 3.6                                          | Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....                                       | 32 |
| 3.6.1                                        | Definisi Operasional .....                                                               | 32 |
| 3.6.2                                        | Pengukuran Variabel .....                                                                | 33 |
| 3.7                                          | Teknik Analisis Data .....                                                               | 34 |
| 3.7.1                                        | Analisis Outer Model .....                                                               | 35 |
| 3.7.2                                        | Analisis Inner Model .....                                                               | 38 |
| 3.7.3                                        | Uji Hipotesis .....                                                                      | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                                          | 42 |
| 4.1                                          | Deskripsi Data .....                                                                     | 42 |
| 4.1.1.                                       | Deskripsi Data Penelitian .....                                                          | 42 |
| 4.1.2.                                       | Karakteristik Responden .....                                                            | 42 |
| 4.2                                          | Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                      | 46 |
| 4.2.1.                                       | Variabel Visibility (X1) .....                                                           | 47 |
| 4.2.2.                                       | Variabel Metavoicing (X2) .....                                                          | 49 |
| 4.2.3.                                       | Variabel Immersion (Z) .....                                                             | 50 |

|                |                                                                                                          |    |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.4.         | Variabel Purchase Intention (Y).....                                                                     | 51 |
| 4.3            | Hasil Analisis Data .....                                                                                | 53 |
| 4.3.1.         | Outer Model (Analisis Model Pengukuran).....                                                             | 53 |
| 4.3.2.         | Inner Model (Analisis Model Struktural).....                                                             | 58 |
| 4.3.3.         | Uji Hipotesis .....                                                                                      | 62 |
| 4.4            | Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                        | 67 |
| 4.4.1.         | Pengaruh Visibility (X1) Terhadap Immersion (Z).....                                                     | 68 |
| 4.4.2.         | Pengaruh Metavoicing (X2) Terhadap Immersion (Z) .....                                                   | 69 |
| 4.4.3.         | Pengaruh Immersion (Z) Terhadap Purchase Intention (Y).....                                              | 70 |
| 4.4.4.         | Pengaruh Immersion (Z) yang Memediasi Hubungan Visibility (X1)<br>Terhadap Purchase Intention (Y) .....  | 71 |
| 4.4.5.         | Pengaruh Immersion (Z) yang Memediasi Hubungan Metavoicing (X2)<br>Terhadap Purchase Intention (Y) ..... | 71 |
| 4.4.6.         | Pengaruh Visibility (X1) Terhadap Purchase Intention (Y).....                                            | 72 |
| 4.4.7.         | Pengaruh Metavoicing (X2) Terhadap Purchase Intention (Y) .....                                          | 73 |
| BAB V          | PENUTUP .....                                                                                            | 75 |
| 5.1.           | Kesimpulan .....                                                                                         | 75 |
| 5.2.           | Implikasi Manajerial .....                                                                               | 77 |
| 5.3.           | Keterbatasan Penelitian.....                                                                             | 78 |
| 5.4.           | Saran penelitian mendatang .....                                                                         | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | .....                                                                                                    | 80 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024..... | 1  |
| Gambar 1.2 Daftar Marketplace Live Streaming Total Awareness .....                     | 4  |
| Gambar 2. 1 Model Empirik .....                                                        | 27 |
| Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis .....                                            | 62 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....                            | 32 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert .....                                            | 34 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....                                 | 43 |
| Tabel 4. 2 Rentang Skala .....                                           | 47 |
| Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Visibility .....        | 47 |
| Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Metavoicing .....       | 49 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Immersion .....         | 50 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Purchase Intention..... | 51 |
| Tabel 4. 7 Outer Loading .....                                           | 54 |
| Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE) .....                        | 55 |
| Tabel 4. 9 Cross Loading .....                                           | 56 |
| Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability.....        | 57 |
| Tabel 4. 11 R-Square.....                                                | 58 |
| Tabel 4. 12 F-Square.....                                                | 60 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Direct Effect .....                                | 63 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Indirect Effect.....                               | 66 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Pengantar Kuesioner.....                           | 83 |
| Lampiran 2 Identitas Responden.....                           | 84 |
| Lampiran 3 Data Tabulasi Responden .....                      | 88 |
| Lampiran 4 Hasil Analisis Data Menggunakan Smartpls 4.0 ..... | 95 |

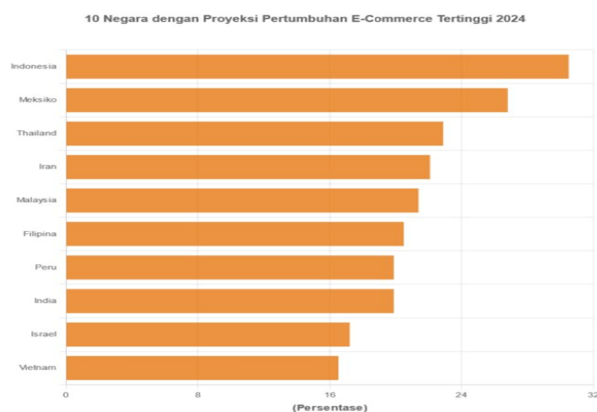


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam sektor bisnis di Indonesia terutama dengan munculnya e-commerce yang kini menjadi penggerak utama perekonomian digital Negara. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam sektor e-commerce, hal ini dikarenakan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan ponsel pintar, dan perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada kenyamanan belanja online. Gambar 1.1 menunjukkan 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi tahun 2024.



Sumber : (data.goodstats.id, 2024)

**Gambar 1.1 Grafik 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024**

Jumlah pertumbuhan e-commerce di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia yaitu mencapai 30,5% dan Negara Indonesia berada di peringkat pertama dalam daftar proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi 2024 (data.goodstats.id, 2024). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin nyaman dan percaya berbelanja secara online untuk berbagai kebutuhannya.

Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh marketplace besar seperti tokopedia, shopee, dan lazada, tetapi juga oleh munculnya platform-platform baru yang mengadopsi model bisnis kreatif. Salah satu platform online yang telah menarik perhatian masyarakat dan mengubah dinamika e-commerce di Indonesia adalah tiktok shop, platform tersebut mengintegrasikan fitur belanja kedalam platform nya.

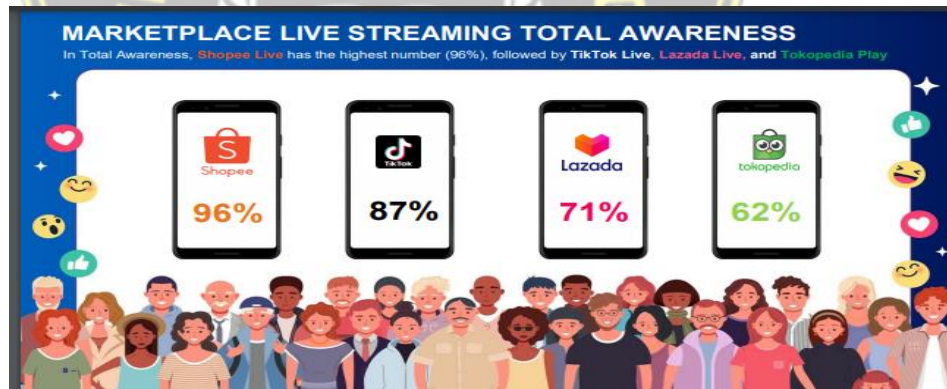
Sementara pertumbuhan e-commerce secara keseluruhan telah membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis di Indonesia, namun dengan munculnya platform seperti tiktok shop telah membawa dimensi baru dalam cara penjual berinteraksi dengan konsumen dan melakukan penjualan online. Fenomena ini tidak hanya mengubah lanskap e-commerce, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam social commerce yang menggabungkan aspek hiburan interaktif dengan penjualan langsung melalui live streaming. Live streaming shopping yaitu menggabungkan elemen visual, interaksi real-time, dan hiburan dalam proses belanja online, hal ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui live streamig. Live

streaming TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode belanja konvensional di e-commerce. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada penjual, serta mendapatkan penawaran khusus selama sesi live streaming. Menurut data dari Ipsos (2024), sekitar 61% penjual aktif menggunakan TikTok Live sebagai strategi pemasaran mereka, dengan alasan utama yaitu untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan potensi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *listing* produk biasa (Haryanti Puspa Sari, 2024).

Dibandingkan dengan metode belanja tanpa live streaming, fitur ini memiliki beberapa keunggulan utama. Pertama, interaksi real-time antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kedua, konsumen cenderung lebih impulsif dalam berbelanja ketika mereka melihat produk digunakan secara langsung dan mendapat testimoni langsung dari penjual atau influencer. Studi dari (Jet commerce, 2023) menunjukkan bahwa penjualan melalui live streaming dapat meningkat hingga 200% dibandingkan dengan metode tanpa live streaming. Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan biaya pajak yang lebih rendah dibandingkan beberapa platform e-commerce lain, yang menjadikannya pilihan menarik bagi penjual.

Platform media sosial Tiktok, yang awalnya dikenal sebagai platform untuk berbagi video pendek, telah mengembangkan layanan tiktok shop yang

memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung selama sesi live streaming. TikTok shop yang diluncurkan pada tahun 2021, dengan cepat menjadi platform yang diminati oleh brand dan konsumen, terutama generasi Z, yang merupakan segmen pengguna dominan platform ini. Menurut data terbaru, lebih dari 60% pengguna TikTok shop di Indonesia berasal dari kelompok usia kelahiran tahun 1997-2012, ini menunjukkan bahwa pengaruh platform TikTok shop dikalangan generasi Z begitu dominan (Kumparan, 2024). Namun, meskipun TikTok shop semakin populer, belum banyak penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks live streaming. Gambar 1.2 menunjukkan daftar marketplace live streaming total awareness



sumber : (idntimes.com, 2024)

**Gambar 1.2 Daftar Marketplace Live Streaming Total Awareness**

Data yang disajikan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee Live lebih dikenal oleh penjual dengan tingkat popularitas mencapai 96%, dibandingkan dengan TikTok Live yang mencapai 87%. Namun, TikTok Live lebih unggul dalam hal keterlibatan pengguna karena fitur-fitur interaktif yang

terintegrasi langsung dengan algoritma TikTok. TikTok Live juga lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena sifat kontennya yang berbasis hiburan, sementara Shopee Live lebih terstruktur sebagai platform e-commerce murni. Sehingga banyaknya platform e-commerce di Indonesia mendorong untuk persaingan bisnis yang sangat kompetitif dan kreatif. Penelitian ini berfokus pada live streaming di tiktok shop, yang dimana dalam konteks belanja online melalui live streaming terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Terdapat tiga faktor utama dalam social commerce yang dapat meningkatkan purchase intention konsumen dalam live streaming, yaitu visibility, metavoicing, dan immersion. Visibility merujuk pada sejauh mana produk atau penjual dapat menarik perhatian konsumen selama sesi live streaming. Produk yang memiliki visibilitas tinggi lebih mungkin untuk diperhatikan dan dipertimbangkan oleh calon pembeli. Metavoicing, yang mencakup partisipasi konsumen melalui komentar, reaksi, atau berbagi konten, dapat meningkatkan keterlibatan sosial dan menciptakan rasa komunitas yang lebih kuat di antara pengguna (Hajli, 2015). Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, agar visibility dan metavoicing benar-benar berdampak pada purchase intention, diperlukan immersion sebagai variabel mediasi. Immersion adalah tingkat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen dalam sesi live streaming, yang memungkinkan mereka untuk merasa lebih terhubung dengan penjual dan produk yang ditawarkan (Zhang et al., 2023). Immersion yang

tinggi akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keaslian produk dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, peran immersion dalam memperkuat hubungan antara visibility, metavoicing, dan purchase intention menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih lanjut.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji social commerce dan live streaming, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee atau Lazada, sementara karakteristik unik TikTok Shop sebagai platform berbasis hiburan masih kurang mendapatkan perhatian akademik (Habibatul Jannah & Takarini, 2023). TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih menghibur dan berbasis komunitas, dengan konten yang memanfaatkan kreativitas pengguna untuk mempromosikan produk (Habibatul Jannah & Takarini, 2023). Penelitian ini bermaksud untuk menguji kembali konsep baru yang telah dikembangkan oleh (Thalia et al., 2024) pada live streaming shopee yang akan diuji kembali pada live streaming tiktok shop. Penelitian oleh (Putri, Fahmi, & Syah, 2024) pada Shopee Live mengungkap bahwa immersion memainkan peran penting dalam meningkatkan niat membeli, terutama melalui interaksi dan demonstrasi produk secara langsung. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi peran visibility dan metavoicing dalam membangun immersion, yang menjadi elemen penting pada platform seperti TikTok Shop. Gap penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terkait peran immersion sebagai variabel intervening antara visibility dan metavoicing

terhadap niat membeli. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada konsumen milenial, sementara perilaku Generasi Z sebagai pengguna utama TikTok Shop masih jarang diteliti.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana visibility dan metavoicing memengaruhi purchase intention melalui immersion sebagai variabel mediasi dalam live streaming tiktok shop di kalangan generasi z. selain itu untuk melengkapi kekurangan dalam literature yang sudah ada, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana meningkatkan purchase intention melalui immersion yang didorong oleh visibility dan metavoicing?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (research question) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh visibility terhadap immersion?
2. Bagaimana pengaruh metavoicing terhadap immersion?
3. Bagaimana pengaruh immersion terhadap purchase intention?
4. Bagaimana pengaruh immersion yang memediasi visibility terhadap purchase intention?

5. Bagaimana pengaruh immersion yang memediasi hubungan metavoicing terhadap purchase intention?
6. Bagaimana pengaruh visibility terhadap purchase intention?
7. Bagaimana pengaruh metavoicing terhadap purchase intention?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh visibility terhadap immersion.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh metavoicing terhadap immersion.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh immersion terhadap purchase intention.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh immersion yang memediasi visibility terhadap purchase intention.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh immersion yang memediasi metavoicing terhadap purchase intention.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh visibility terhadap purchase intention.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh metavoicing terhadap purchase intention.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan dibangku perkuliahan serta menambah wawasan terhadap fenomena nyata di dalam dunia kerja. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konsep dan teori serta strategi pemasaran untuk meningkatkan purchase intention melalui immersion yang didorong oleh visibility dan metavoicing bagi peneliti selanjutnya. Hasil studi ini bagi universitas akan menambah kontribusi positif sebagai kajian atau literatur pembanding pada masa yang akan datang yang memiliki fenomena sama.

2. Manfaat praktis

Hasil studi ini peneliti berharap dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan purchase intention melalui immersion yang di dorong oleh visibility dan metavoicing sehingga tingkat niat beli pelanggan dapat terus dioptimalkan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1. Konsep Social commerce**

Social commerce adalah media sosial yang digunakan untuk perdagangan dan memperbolehkan individu saling berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk barang atau jasa pada media online. Menurut Marsden (2010) S-commerce didefinisikan sebagai bagian dari e-commerce yang menggunakan media sosial untuk memfasilitasi interaksi sosial dan meningkatkan pengalaman belanja online. Selain itu, Cecere (2010) mengklaim bahwa s-commerce memanfaatkan berbagai teknologi sosial bagi pelanggan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Berdasarkan definisi s-commerce sebelumnya, penelitian ini mendefinisikan s-commerce sebagai model bisnis baru e-commerce yang digerakkan oleh media sosial (misalnya, tiktok shop) yang memfasilitasi pembelian dan penjualan berbagai produk.

##### **2.1.2. TAM**

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi

penerimaan individu terhadap penggunaan teknologi baru. Model ini menyatakan bahwa adopsi suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU). Perceived Usefulness mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka, sedangkan Perceived Ease of Use merujuk pada sejauh mana seseorang menganggap teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar (Venkatesh & Davis, 2000).

Dalam konteks TikTok Shop sebagai platform social commerce, TAM digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan fitur-fitur seperti live streaming, interaksi sosial, serta sistem rekomendasi dalam menentukan keputusan pembelian. Teknologi yang mempermudah konsumen dalam melihat produk (visibility) dan berinteraksi dengan penjual atau pengguna lain (metavoicing) dapat meningkatkan perceived usefulness dan perceived ease of use, yang kemudian berkontribusi terhadap immersion dan purchase intention (Sun et al., 2020).

TAM memiliki hubungan erat dengan konsep social commerce karena model ini menjelaskan bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh konsumen dalam konteks interaksi digital. Dalam social commerce, teknologi tidak hanya bertindak

sebagai media untuk menampilkan produk tetapi juga sebagai alat yang memungkinkan komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, TAM membantu menjelaskan bagaimana keterlibatan pengguna dalam social commerce dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dari teknologi tersebut (Zhang et al., 2023).

### **2.1.3. Visibility**

Visibility merupakan elemen penting dalam dimensi keterjangkauan teknologi yang juga memengaruhi dimensi keterjangkauan teknologi lainnya (Flyverbom et al., 2016). Kemudahan dalam melihat gambar dan informasi produk oleh pelanggan dapat mengurangi tingkat risiko ketidakpastian produk. Selain itu, hal ini memungkinkan penjual untuk menampilkan gambar produk dan informasi terkait secara bersamaan, menciptakan persepsi positif pembeli dan meningkatkan transparansi interaksi untuk mengatasi dampak ketimbangan informasi (Dong & Wang, 2018).

Menurut Rahmawan dkk. (2022), visibility adalah derajat visibilitas, tingkat kejelasan, dan cara suatu aktivitas dapat memberikan nilai tambah, keunikan, dan elemen lain yang membuatnya menonjol dari yang lain. oleh karena itu, visibility berperan penting dalam memfasilitasi semua aktivitas informasi

yang teridentifikasi, menjadikannya elemen fundamental dari semua kemudahan lainnya (Mansour, 2021).

Menurut Silalahi & Heruwasto (2022) menyatakan bahwa di platform media sosial, visibility memberikan akses mudah bagi pembeli untuk mendapatkan visual informasi mengenai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Lalu menurut chen et al (2023) Dengan memperkuat visibility pada tampilan produk melalui fitur-fitur yang disempurnakan dan iklan di sekitar lingkungan toko, kita dapat memperoleh lebih banyak perhatian dari konsumen (Putri, Fahmi, & Syah, 2024). Jadi dapat disimpulkan bahwa visibility memudahkan pelanggan dalam melihat suatu produk yang ditampilkan pada saat live streaming dan juga dapat memperoleh informasi secara bersamaan, sehingga dapat menciptakan persepsi positif pelanggan dan mengurangi tingkat risiko ketidakpastian produk.

Untuk mengukur visibility, penelitian ini menggunakan indikator yang disajikan oleh (Dong & Wang, 2018):

1. Visualisasi
2. Kejelasan atribut
3. Kejelasan penggunaan produk
4. Gambar dan video produk secara detail

#### **2.1.4. Metavoicing**

Menurut Xie & Luo (2021) menyatakan bahwa kemampuan metavoicing yang mudah dijangkau dapat memudahkan pelanggan menemukan informasi penting tentang produk. Melalui metavoicing, pelanggan dapat memberikan pendapat dan membuat penilaian dengan komentar di platform perdagangan sosial atau ruang obrolan live streaming, yang dapat meningkatkan informasi tentang sesi live streaming (Zhang et al., 2023).

Menurut Dewi et al. (2022) menyatakan bahwa metavoicing adalah aktivitas berbagi, me-retweet, memposting ulang, dan mengomentari postingan media sosial yang dibuat oleh orang lain. Dengan adanya aktivitas tersebut, ketika adanya pertanyaan dari pelanggan, mereka dapat langsung menanyakannya langsung kepada streamer, dan streamer dapat memberikan jawaban yang relevan (Maharani & Dirgantara, 2023). Jadi dapat disimpulkan bahwa metavoicing adalah kemudahan untuk pelanggan dalam memberikan pendapat dan menemukan informasi pada saat live streaming.

Indikator metavoicing yang digunakan dalam penelitian ini, menurut (Dong & Wang, 2018) meliputi :

1. Memberi komentar
2. Memberi respon
3. Berbagi pendapat tentang produk

4. Berdiskusi bersama mengenai produk
5. Dapat berbagi pengalaman

#### **2.1.5. Immersion**

Dalam pemasaran, imersi merupakan suatu perasaan implisit (sesuatu yang terkandung di benak konsumen yang tidak dinyatakan secara terang-terangan atau tersirat) tentang kedekatan dengan sebuah gagasan, yang sering dikaitkan dengan terjun jauh kedalam sesuatu namun faktanya hanya berada ditempat (Carù & Cova, 2006). Immersion atau imersi dalam konteks live streaming belanja online merujuk pada pengalaman keterlibatan mendalam yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan konten live streaming. Ini mencakup sejauh mana konsumen merasa terhubung dan terlibat secara emosional dan kognitif dengan acara live streaming, produk yang ditawarkan, serta interaksi dengan penjual. Immersion merupakan pengalaman sensasional yang muncul dari realitas virtual (Bilga Ayu Permatasari & Roosinda, 2020).

Sedangkan menurut (Hewei & Youngsook, 2021) pengalaman imersi mengacu pada pengalaman individu yang benar-benar tenggelam dalam suatu aktivitas sambil mengabaikan hal-hal lain, yang akan menghasilkan rasa senang. Immersion telah dipahami sebagai penambah mediasi dalam berbagai pengalaman virtual (Schuemie et al., 2001).

Indikator immersion yang digunakan dalam penelitian ini, menurut (Liao et al., 2023) meliputi:

1. Ketertarikan
2. Keterlarutan
3. Keterfokusan
4. Kecepatan Waktu

#### **2.1.6. Purchase intention**

Menurut Picaully (2018) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek akan menunjukkan kekuatan atau motivasi untuk melakukan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk mendekati atau memperoleh objek tersebut. Kemudian menurut Permatasari & Roosinda (2020) minat yang muncul dalam proses pembelian menghasilkan suatu motivasi yang terus menerus diingat dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat. Akhirnya ketika seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, maka ia akan menyadari apa yang sudah tertanam dalam benaknya (Putri, Fahmi, & Syah, 2024).

Niat pembelian merupakan kemampuan pelanggan untuk memperoleh suatu produk yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap mereka dalam melakukan pembelian (Talib et al., 2020). Menurut (Habibatul Jannah & Takarini, 2023) minat beli mengacu pada fase berpikir dimana pelanggan merencanakan atau memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan

tertentu. Kemudian menurut Pupawati & Febrianta (2023) menyampaikan bahwa minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks tetapi harus menjadi perhatian utama bagi pemasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa purchase intention adalah minat beli pelanggan pada fase berpikir dan mempengaruhi sikap mereka dalam melakukan pembelian, serta kemampuan untuk memperoleh produk yang menjadi salah satu fokus mereka.

Indikator purchase intention yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut (Kojongian & Ariadi, 2024) meliputi :

1. Niat membeli (Transaksional)
2. Rekomendasi (Refensial)
3. Pilihan (Preferensial)
4. Mencari informasi (Eksploratif)

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Visibility terhadap Immersion**

Melalui kemampuan visualisasi yang baik pada belanja live streaming, penjual dapat memberikan informasi produk secara jelas dan terperinci kepada konsumen (Mo & Wang, 2021). Didalam proses ini, konsumen dapat melihat semua jenis atribut beserta detail produk serta akan merasa bahwa mereka mengamati produk di tempat (on the spot). Melalui live streaming, konsumen juga dapat melihat ekspresi wajah dan tindakan pembawa acara (streamer), bahkan dapat merasakan emosi mereka. Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa kemampuan visual yang baik mampu membantu pelanggan merasakan keterlibatan (Sun et al., 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 akan memusatkan perhatian mereka pada belanja live streaming untuk mendapatkan informasi detail produk yang akan memberikan konsumen perasaan mendalam, oleh karena itu pelanggan merasakan imersi (Anjani et al., 2019). Ketika sebuah produk dijelaskan dengan visualisasi yang baik, kejelasan atribut produk, kejelasan penggunaan produk, serta gambar dan video produk yang detail, maka penonton akan merasa terlarut di dalam live streaming, terfokus untuk melihat detail produk, dan merasa waktu berlalu dengan cepat. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu:

H1 : Terdapat Pengaruh Yang Positif dan signifikan Antara Visibility Terhadap Immersion.

### **2.2.2 Pengaruh Metavoicing terhadap Immersion**

Menurut (Ridanti & Sutarso, 2022), pengguna akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi karena adanya kemudahan dalam berinteraksi sehingga menciptakan pengalaman yang optimal dan

efektif bagi pengguna. Artinya, selama berbelanja secara live streaming, terjadi interaksi yang baik antara konsumen dan streamer. Konsumen dapat menyampaikan pendapat dan mendapatkan umpan balik yang cepat dan memuaskan dari streamer, sehingga menunjukkan bahwa metavoicing, selain meningkatkan pengalaman berbelanja yang mendalam bagi konsumen, juga turut memperkuat hubungan antara konsumen dan streamer (Habibatul Jannah & Takarini, 2023). Konsumen yang dapat memberikan komentar, merespon interaksi dengan streamer, berbagi pendapat tentang produk, serta berdiskusi dan berbagi pengalaman selama sesi live streaming akan lebih terlibat secara emosional dan kognitif dalam pengalaman belanja, sehingga meningkatkan immersion (Maharani & Dirgantara, 2023). Ketika penonton dapat memberikan respon pada saat live streaming tiktok shop seperti memberi komentar, berbagi pendapat, berdiskusi mengenai produk, dan berbagi pengalaman dengan penonton lain dan penjual, maka penonton akan merasa terlibat dan terlarut karena adanya komunikasi antara penonton dan penjual.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu:

H2 : Terdapat Pengaruh Yang Positif dan signifikan Antara metavoicing Terhadap immersion

### **2.2.3 Pengaruh Immersion terhadap Purchase Intention**

Dalam live streaming shopping, salah satu hal yang membuat penonton tertarik untuk melakukan pembelian adalah rasa keterlibatan yang mendalam dan terlarut pada saat belanja live streaming (Sun et al., 2020). Dalam lingkungan belanja virtual, pelanggan dapat lebih mudah mengalami keadaan senang ketika mereka merasa terhanyut atau terlibat (Yim et al., 2017), dan hal tersebut akan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka (A. Chen et al., 2017). Ketika pelanggan mengalami kondisi mental yang menyenangkan saat melakukan belanja live streaming, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas belanja dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang disajikan oleh streamer. Penonton yang memiliki tingkat immersion tinggi, ditunjukkan dengan keterlibatan penuh dalam sesi live streaming, konsentrasi saat menonton produk yang dipresentasikan, serta rasa puas dan percaya terhadap informasi produk, akan memiliki niat lebih besar untuk melakukan pembelian (purchase intention), baik dalam bentuk eksplorasi produk lebih lanjut, rekomendasi kepada orang lain, maupun keputusan pembelian langsung. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu:

H3 : Terdapat Pengaruh Yang Positif dan signifikan Antara immersion Terhadap purchase intention

#### **2.2.4 Pengaruh Immersion yang memediasi hubungan Visibility terhadap Purchase intention**

Visibility merupakan faktor penting dalam meningkatkan eksposur suatu produk kepada konsumen di platform e-commerce, seperti TikTok Shop. Produk yang memiliki tingkat visibility tinggi, ditunjukkan dengan sering muncul di rekomendasi feed, memiliki tampilan visual yang menarik, serta menyediakan informasi produk yang jelas dalam kontennya, lebih mudah menarik perhatian konsumen (Cai & Wohn, 2019). Namun, meskipun visibility dapat meningkatkan minat awal konsumen, pengaruhnya terhadap purchase intention tidak selalu terjadi secara langsung.

Menurut penelitian (Sun et al., 2020), visibility yang tinggi akan meningkatkan tingkat immersion konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya mempengaruhi purchase intention. Immersion mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dalam sesi live streaming. Konsumen yang mengalami immersion tinggi akan lebih fokus pada produk yang dipromosikan, merasakan pengalaman belanja yang menarik, serta mempercayai informasi yang diberikan oleh streamer (Yim et al., 2017).

Dalam penelitian (Putri, Fahmi, Syah, et al., 2024), ditemukan bahwa immersion berperan sebagai mediator dalam

hubungan antara visibility dan purchase intention. Ketika visibility meningkat, konsumen menjadi lebih tertarik dan terlibat dalam sesi live streaming. Mereka mulai memperhatikan bagaimana produk digunakan, mendapatkan informasi yang lebih rinci, dan merasa semakin nyaman dengan produk yang ditawarkan. Seiring dengan meningkatnya immersion, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian, sehingga purchase intention mereka meningkat. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu:

H4 : Terdapat Pengaruh Yang Positif dan signifikan Antara Immersion yang memediasi hubungan Visibility terhadap Purchase intention

#### **2.2.5 Pengaruh Immersion yang memediasi hubungan Metavoicing terhadap purchase intention**

Metavoicing merupakan bentuk interaksi sosial yang dilakukan konsumen dalam platform e-commerce berbasis media sosial, seperti TikTok Shop. Metavoicing mencakup aktivitas seperti memberikan komentar pada sesi live streaming, menanggapi pertanyaan dari streamer atau pengguna lain, serta menyukai dan membagikan konten produk (Maharani & Dirgantara, 2023). Aktivitas ini berperan penting dalam membangun keterlibatan sosial dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif.

Namun, meskipun metavoicing meningkatkan interaksi antara konsumen dan penjual, pengaruhnya terhadap purchase intention tidak selalu terjadi secara langsung. Penelitian (Sun et al., 2019) menemukan bahwa metavoicing cenderung berpengaruh terhadap purchase intention melalui immersion sebagai mediator. Immersion mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif dalam sesi live streaming. Konsumen yang mengalami immersion lebih tinggi cenderung merasa lebih percaya terhadap produk dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Yim et al., 2017).

Dalam penelitian (Putri, Fahmi, & Syah, 2024), ditemukan bahwa metavoicing tidak secara langsung meningkatkan purchase intention, tetapi dapat meningkatkan immersion, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian konsumen. Ketika konsumen aktif berkomentar, berbagi pendapat, atau berdiskusi dengan pengguna lain selama sesi live streaming, mereka akan merasa lebih terlibat dalam interaksi dan semakin memahami informasi tentang produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat immersion yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu:

H5 : Terdapat Pengaruh Yang Positif dan signifikan Antara Immersion yang memediasi hubungan Metavoicing terhadap purchase intention

#### **2.2.6 Pengaruh Visibility terhadap Purchase Intention**

Visibility mengacu pada sejauh mana produk dapat dengan mudah dilihat dan ditemukan oleh konsumen dalam platform e-commerce, seperti TikTok Shop. Produk dengan tingkat visibilitas tinggi memiliki lebih banyak peluang untuk menarik perhatian calon pembeli. Dalam konteks live streaming shopping, visibility ditingkatkan melalui tampilan yang menarik, seringnya produk muncul di rekomendasi, serta penggunaan media promosi yang jelas dan informatif (Z. Chen et al., 2023)

Menurut (Adamson et al., 2017) menjelaskan bahwa Visibilitas di era digital merupakan hasil dari membangun kepercayaan dengan audiens yang menjadi target perusahaan. Visibilitas akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara visibilitas dengan minat beli yang positif dan signifikan. Menurut (Shah et al., 2022), pentingnya menyediakan produk yang disesuaikan dan memberikan saran berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen dapat memicu minat beli mereka.

Sedangkan Menurut (Cai & Wohn, 2019), live streaming shopping dapat menyajikan detail produk yang lebih rinci dan autentik sehingga membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Hasil penelitian Adelia Kurnia Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa visibility memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang mereka lihat lebih sering, terutama jika informasi yang disajikan melalui live streaming memberikan kejelasan tentang fitur, manfaat, dan harga produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi visibility suatu produk seperti produk terlihat dengan jelas detailnya, maka semakin tinggi pula purchase intention konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan meningkatnya perhatian dan keyakinan konsumen terhadap produk yang terlihat jelas tersebut. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu:

H6 : Terdapat Pengaruh Yang Positif dan signifikan Antara Visibility terhadap purchase intention

#### **2.2.7 Pengaruh Metavoicing terhadap purchase intention**

Metavoicing mengacu pada keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, atau berbagi postingan terkait produk dalam e-commerce berbasis media sosial (Maharani & Dirgantara, 2023). Interaksi ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan

meningkatkan rasa kepercayaan terhadap rekomendasi dari pengguna lain.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Fahmi, Syah, et al., 2024) menunjukkan bahwa metavoicing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti bahwa meskipun konsumen aktif berkomentar dan berinteraksi dengan konten, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan niat beli mereka. Sebaliknya, metavoicing berperan dalam membangun engagement yang kemudian dapat meningkatkan immersion konsumen, yang akhirnya dapat mendorong purchase intention.

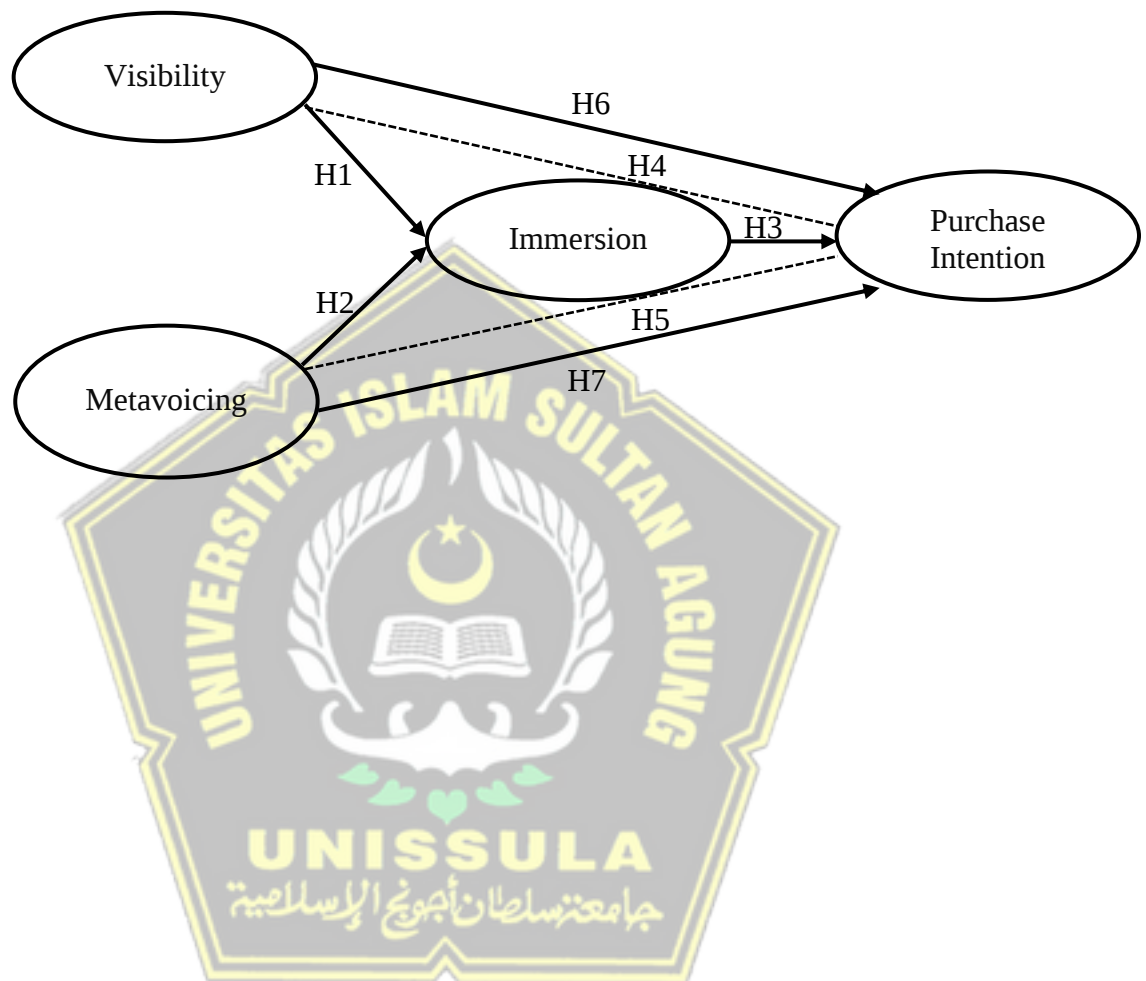
Dalam penelitian (Sun et al., 2019), ditemukan bahwa metavoicing dapat mempengaruhi purchase intention jika dimediasi oleh immersion. Artinya, interaksi yang dilakukan konsumen tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli, tetapi meningkatkan keterlibatan emosional mereka dalam sesi live streaming. Ketika immersion meningkat, maka konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dibentuk yaitu:

H7 : Terdapat Pengaruh Yang Positif dan signifikan Antara Metavoicing terhadap purchase intention

### 2.3 Kerangka Empirik

Gambar 2. 1 Model Empirik



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian eksplanasi (eksplanatory research). (Sugiyono, 2006) mendefinisikan penelitian eksplanatory merupakan hubungan kausal antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hipotesis. Adapun penelitian untuk mengetahui hubungan variabel-variabel dalam penelitian selanjutnya akan diuji dengan menggunakan rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan yang kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu visibility dan metavoicing untuk meningkatkan purchase intention dengan immersion sebagai variabel mediasi.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Nanang Martono (2015) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota semarang, karena lokasi tersebut sesuai dengan

objek penelitian dan dapat memberikan data yang valid untuk penelitian ini.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik populasi yang ingin diteliti. Seperti menurut (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015) sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi). Dalam penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh Hair et al (2019) menjelaskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang valid yaitu 100-200 responden tergantung banyaknya jumlah dari indikator kemudian dikali 5 sampai 10.

Pada penelitian ini terdapat 17 indikator, maka untuk mengukur sampelnya yaitu  $17 \times 10 = 170$  sampel sehingga kesalahan dapat diminimalisir.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam pengambilan sampel terdapat beberapa teknik yaitu systematic random sampling, simple random sampling, stratified random sampling, cluster random sampling, multi stage sampling, purposive sampling, snowball sampling, accidental sampling, quota sampling, teknik sampel jenuh, dan sampel sistematis (Sugiono, 2010).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu non probability sampling, non probability sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling dimana pendekatan ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria, atau ciri-ciri tertentu, artinya teknik pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran, 2006). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Pengguna TikTok Aktif

- Responden adalah individu yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dengan frekuensi minimal 1 kali dalam seminggu.
- Memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten live streaming di TikTok, terutama yang berkaitan dengan TikTok Shop.

2. Generasi Z di kota semarang

- Responden berusia antara 18 hingga 26 tahun
- Kriteria ini dipilih karena Generasi Z merupakan segmen pengguna utama TikTok

3. Minat Terhadap Live Streaming tiktok shop

- Responden memiliki ketertarikan terhadap belanja daring melalui fitur live streaming, yang ditunjukkan dengan sering menonton live streaming e-commerce di TikTok.

### **3.4 Sumber Data Dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Tujuan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuisioner sedangkan data sekunder berupa buku referensi, jurnal, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan teknik penelitian.

#### **3.4.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Selanjutnya, data yang telah ada diolah dengan rumus dan dianalisis menggunakan uji statistik.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dapat diperoleh dengan cara terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap. Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari responden yaitu menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berupa pertanyaan atau

pernyataan secara tertulis yang berkaitan penelitian yang dilakukan. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pengajuan kuisisioner dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden memilih salah satu dari alternatif jawaban. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui media google form, yang kemudian disebarluaskan melalui platform online.

### 3.6 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator pertanyaan disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel    | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                   |
|----|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Visibility  | Visibility yaitu sejauh mana penjual dapat mendemonstrasikan produk secara jelas kepada konsumen dengan memberikan informasi secara detail mengenai produk dan memvisualisasikan produk secara nyata pada saat live streaming. (Dong & Wang, 2018) | 1. Visualisasi<br>2. Kejelasan atribut<br>3. Kejelasan penggunaan produk<br>4. Gambar dan video produk secara detail<br>(Dong & Wang, 2018) |
| 2. | Metavoicing | Metavoicing yaitu mengacu pada keterlibatan aktif konsumen dalam mengomunikasikan pendapat dan                                                                                                                                                     | 1. Memberi komentar<br>2. Memberi respon<br>3. Berbagi pendapat tentang produk                                                              |

|    |                    |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                           |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                    | membuat penilaian melalui komentar pada saat live streaming.<br>(Zhang et al., 2023)                                                                                                                                                        | 4. Berdiskusi bersama mengenai produk<br>5. Dapat berbagi pengalaman<br>(Dong & Wang, 2018)                                                               |
| 3. | Immersion          | Immersion yaitu tingkat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen yang merasa terlarut, terfokus, dan terlibat mendalam pada saat live streaming sehingga mengabaikan hal-hal yang lain.<br>(Sun et al., 2019)                           | 1. Ketertarikan<br>2. Keterlarutan<br>3. Keterfokusan<br>4. Kecepatan Waktu<br>(Liao et al., 2023)                                                        |
| 4. | Purchase intention | Purchase intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap informasi, pengalaman, atau interaksi yang diperoleh pada saat live streaming.<br>(Putri, Fahmi, & Syah, 2024) | 1. Membeli (Transaksional)<br>2. Rekomendasi (Refensial)<br>3. Pilihan (Preferensial)<br>4. Mencari informasi (Eksploratif)<br>(Kojongian & Ariadi, 2024) |

### 3.6.2 Pengukuran Variabel

Menurut (Muqorobbin, 2010) instrument penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data. Pada

penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan datanya. Penggunaan skala pengukuran yang tepat, dalam hal datanya nominal, ordinal, interval dan ratio lebih disarankan menggunakan pertanyaan tertutup. Skala dapat berjumlah genap atau ganjil. Untuk penelitian ini menggunakan skala likert ganjil misalnya dengan 5 tingkat. Kuisisioner yang ditujukan menggunakan skala 1-5.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

| Jawaban Responden         | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak setuju (TS)         | 2    |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menjelaskan metode analisis yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis untuk mendukung penelitian ini. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif berupa data angka (numerik) dan perolehan hasil perhitungan pada setiap variabel disertai dengan uraian penjelasan lengkap.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian

model structural (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Menurut (Supriyanto & Maharani, 2013) Partial Least Square merupakan metode analisis yang sangat kuat karena dapat digunakan untuk semua skaladata, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel juga tidak harus besar.

Tujuan dari penggunaan Partial Least Square (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model atau model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan outer model yang menghubungkan antar indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.7.1 Analisis Outer Model**

Analisis outer model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis outer model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa outer model ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Outer model dapat diukur dengan:

## 1- Construct Validity (Validitas Konstruk)

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

### a) Convergen Validity (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading  $> 0.7$ , communality  $> 0.5$  dan average variance extracted (AVE) (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

### b) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0,5.

## **2- Uji reabilitas**

Partial Least Square (PLS) juga melakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji

reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang harus dicapai oleh Cronbach's alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

### 3.7.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Tujuan dilakukannya analisis inner model adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat (Hussein, 2015). Analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan:

#### 1- R-Square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,75  $\rightarrow$  Model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,50  $\rightarrow$  Model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,25  $\rightarrow$  Model adalah lemah (buruk)

## 2- F-Square

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F^2$  = 0,02  $\rightarrow$  Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai  $F^2$  = 0,15  $\rightarrow$  Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai  $F^2$  = 0,35  $\rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3- Q-Square

(Chin, 1998) menerangkan bahwa Q-Square digunakan untuk memberikan informasi yang dapat dikatakan penting mengenai kemampuan prediktif model, di mana nilai Q-Square positif dapat mencerminkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel dependen. Hal ini dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hair et al., 2017) yang menjelaskan bahwa  $Q^2$  berperan dalam mengevaluasi kualitas model PLS-SEM, di mana nilai Q-Square yang lebih dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , ini menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi variabel konstruk endogen.

#### 3.7.3 Uji Hipotesis

##### 4.1 Direct Effect

Menurut (Henseler et al., 2015) tujuan analisis direct effect berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian direct effect atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien Jalur (path coefficient):

a. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.

b. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

2) Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values):

a. Jika nilai P-Values  $< 0,05$ , maka signifikan.

b. Jika nilai P-Value  $> 0,05$ , maka tidak signifikan

#### 4.2 Indirect Effect

Untuk melihat indirect effect atau pengaruh tidak langsung.

Maka nilai P-Value  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel intervening berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

##### **4.1.1. Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuesioner, dimana variabel (Y) adalah Purchase Intention yang di dalamnya terdapat 4 (empat) butir pernyataan, variabel (X) adalah Visibility yang di dalamnya terdapat 4 (empat) pernyataan, serta Metavoicing yang di dalamnya terdapat 5 (lima) pernyataan dan variabel (Z) adalah yang di dalamnya terdapat 4 (empat) pernyataan. Kuesioner disebarkan kepada 170 (seratus tujuh puluh) orang generasi Z di Kota Semarang yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert. Ketentuan skala likert berlaku untuk menghitung variabel Purchase Intention (Y), Visibility (X) dan Immersion (Z).

##### **4.1.2. Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi menonton live streaming Tiktok Shop, produk yang sering dibeli. Lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

| <b>Keterangan</b>               | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------------|------------------|-------------------|--------------|
| <b>Jumlah sampel</b>            | 170              | 100%              | 100%         |
| <b>Jenis kelamin</b>            |                  |                   |              |
| Laki-laki                       | 45               | 26%               | 100%         |
| Perempuan                       | 125              | 74%               |              |
| <b>Usia</b>                     |                  |                   |              |
| 18-20 Tahun                     | 38               | 22,4%             | 100%         |
| 21-23 Tahun                     | 99               | 58,2%             |              |
| 24-26 Tahun                     | 33               | 19,4%             |              |
| <b>Pendidikan</b>               |                  |                   |              |
| SMA/Sederajat                   | 54               | 32%               | 100%         |
| D3/Diploma                      | 16               | 9%                |              |
| S1/Sarjana                      | 96               | 57%               |              |
| Lainnya                         | 4                | 2%                |              |
| <b>Pekerjaan</b>                |                  |                   |              |
| Pelajar/Mahasiswa               | 104              | 61%               | 100%         |
| Karyawan                        | 46               | 27%               |              |
| Wiausaha                        | 14               | 8%                |              |
| Lainnya                         | 6                | 4%                |              |
| <b>Penghasilan per bulan</b>    |                  |                   |              |
| < Rp. 500.000                   | 28               | 16%               | 100%         |
| Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000     | 35               | 21%               |              |
| Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000   | 45               | 26%               |              |
| Rp. 2.500.001- Rp. 5.000.000    | 40               | 24%               |              |
| >Rp. 5.000.000                  | 22               | 13%               |              |
| <b>Frekuensi menonoton</b>      |                  |                   |              |
| Setiap hari                     | 54               | 31,8%             | 100%         |
| 3-5 kali dalam seminggu         | 41               | 24,1%             |              |
| 1-2 kali dalam seminggu         | 52               | 30,6%             |              |
| <1 kali dalam seminggu          | 23               | 13,5%             |              |
| <b>Produk yang serig dibeli</b> |                  |                   |              |
| Fashion                         | 89               | 52,4%             | 100%         |
| Kosmetik dan skincare           | 52               | 30,6%             |              |
| Gadget dan aksesoris            | 17               | 10%               |              |
| Produk rumah tangga             | 6                | 3,5%              |              |
| Makanan dan minuman             | 6                | 3,5%              |              |

Sumber : data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang (26%), sementara yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 125 orang (74%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas berbelanja melalui fitur live streaming TikTok Shop dibandingkan laki-laki, yang sejalan dengan temuan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online berbasis social commerce.
2. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, yakni sebanyak 99 orang (58,2%). Kelompok usia 18–20 tahun menempati posisi kedua sebanyak 38 orang (22,4%), disusul oleh kelompok usia 24–26 tahun sebanyak 33 orang (19,4%). Data ini menunjukkan bahwa responden tergolong ke dalam kelompok Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial seperti TikTok dan merupakan segmen utama yang ditargetkan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh mereka yang memiliki pendidikan S1/Sarjana sebanyak 96 orang (57%). Responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK berjumlah 54 orang (32%), D3/Diploma sebanyak 16 orang (9%), dan sisanya memiliki latar belakang pendidikan lain sejumlah 4 orang (2%). Hal ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang memadai untuk memahami konsep dan fitur belanja online di TikTok Shop.

4. Sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 104 orang (61%). Responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 46 orang (27%), sedangkan wirausaha berjumlah 14 orang (8%), dan kategori lainnya sebanyak 6 orang (4%). Hal ini menguatkan bahwa Generasi Z, khususnya pelajar dan mahasiswa, merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan fitur live streaming dalam aplikasi TikTok.
5. Dilihat dari segi penghasilan, sebanyak 26% responden memiliki penghasilan berkisar antara Rp1.000.001–Rp2.500.000 per bulan, diikuti oleh 24% dengan penghasilan Rp2.500.001–Rp5.000.000, 21% berpenghasilan Rp500.000–Rp1.000.000, 16% dengan penghasilan kurang dari Rp500.000, dan 13% dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli menengah, yang sangat relevan dengan aktivitas belanja online melalui platform seperti TikTok Shop.
6. Sebagian besar responden menyatakan menonton live streaming TikTok Shop secara rutin, dengan distribusi

sebagai berikut: 31,8% responden menonton setiap hari, 30,6% menonton 1–2 kali per minggu, 24,1% menonton 3–5 kali per minggu, dan sisanya 13,5% menonton kurang dari satu kali per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup aktif mengikuti live streaming, sehingga dapat memberikan pengalaman yang valid mengenai immersion dan purchase intention dalam penelitian ini.

7. Produk yang paling banyak dibeli oleh responden melalui TikTok Shop Live Streaming adalah produk fashion (pakaian, aksesoris), yaitu sebanyak 52,4% responden. Diikuti oleh kosmetik dan skincare sebanyak 30,6%, gadget dan aksesoris sebanyak 10%, serta produk rumah tangga dan makanan/minuman masing-masing sebesar 3,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kategori fashion dan kecantikan mendominasi pilihan konsumen Generasi Z dalam berbelanja melalui live streaming TikTok.

#### **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam penilaian masing-masing variabel studi yang diteliti. Distribusi jawaban dari responden mengenai variabel independen yaitu Visibility (X1) dan Metavoicing (X2), variabel intervening yaitu Immersion (Z), dan variabel Purchase Intention (Y) dapat dilihat pada penjelasan

dibawah ini setelah dilakukan penelitian dan jawaban yang didapatkan dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, rendah. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{3} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Kategori Rendah:  $1 + 1,33 = 2,33$ . Rentang Rendah:  $1 - 2,33$ .

Kategori Sedang:  $2,33 + 1,33 = 3,66$ . Rentang Sedang:  $2,34 - 3,66$ .

Kategori Tinggi: batas atas kategori tinggi adalah 5. Rentang Tinggi:  $3,67 - 5$ .

**Tabel 4. 2 Rentang Skala**

| Rentang Skala | Kategori |
|---------------|----------|
| 1 – 2,33      | Rendah   |
| 2,34 - 3,66   | Sedang   |
| 3,67 – 5      | Tinggi   |

#### 4.2.1. Variabel Visibility (X1)

**Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Visibility**

| Visibility  | Skala jawaban responden |   |   |    |     |     | total | Nilai indeks |
|-------------|-------------------------|---|---|----|-----|-----|-------|--------------|
|             |                         | 1 | 2 | 3  | 4   | 5   |       |              |
| Visualisasi | F                       | 0 | 0 | 10 | 72  | 88  | 170   |              |
|             | S                       | 0 | 0 | 30 | 288 | 440 | 4,46  | Tinggi       |

|                                       |   |   |   |    |     |     |      |        |
|---------------------------------------|---|---|---|----|-----|-----|------|--------|
| Kejelasan atribut                     | F | 0 | 2 | 14 | 62  | 92  | 170  |        |
|                                       | S | 0 | 4 | 42 | 248 | 460 | 4,44 | Tinggi |
| Kejelasan penggunaan produk           | F | 0 | 0 | 9  | 72  | 89  | 170  |        |
|                                       | S | 0 | 0 | 27 | 288 | 445 | 4,47 | Tinggi |
| Gambar dan video produk secara detail | F | 0 | 0 | 8  | 68  | 94  | 170  |        |
|                                       | S | 0 | 0 | 24 | 272 | 470 | 4,51 | Tinggi |
| Rata-rata nilai indeks variabel       |   |   |   |    |     |     | 4,47 | Tinggi |

Sumber : data yang diolah, 2025

Menurut tabel 4.3 menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel visibility memperoleh nilai sebesar 4,47 atau dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen tiktok shop yang berdomisili di kota semarang menilai bahwa fitur visual pada live streaming tiktok shop seperti tampilan gambar dan video produk secara detail, kejelasan atribut, serta penjelasan penggunaan produk mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (VI4) memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi dengan pernyataan “live streaming tiktok shop menyediakan gambar dan video detail produk”, dengan nilai 4,51 artinya konsumen merasa sangat terbantu dengan tampilan produk yang jelas dan informative, sehingga menimbulkan ketertarikan awal terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “live streaming tiktok shop membuat atribut produk terlihat jelas” dengan rata-rata 4,44, yang tetap berada

dalam kategori tinggi, namun mengindikasikan perlunya peningkatan dalam cara penyampaian informasi oleh host atau penjual selama live streaming.

#### 4.2.2. Variabel Metavoicing (X2)

**Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Metavoicing**

| Metavoicing                        | Skala jawaban responden |   |    |    |     |     | total | Nilai indeks |
|------------------------------------|-------------------------|---|----|----|-----|-----|-------|--------------|
|                                    |                         | 1 | 2  | 3  | 4   | 5   |       |              |
| Memberi komentar                   | F                       | 0 | 2  | 8  | 75  | 85  | 170   |              |
|                                    | S                       | 0 | 4  | 24 | 300 | 425 | 4,43  | Tinggi       |
| Memberi respon                     | F                       | 0 | 3  | 16 | 69  | 82  | 170   |              |
|                                    | S                       | 0 | 6  | 48 | 276 | 410 | 4,35  | Tinggi       |
| Berbagi pendapat tentang produk    | F                       | 0 | 4  | 14 | 70  | 82  | 170   |              |
|                                    | S                       | 0 | 8  | 42 | 280 | 410 | 4,35  | Tinggi       |
| Berdiskusi bersama mengenai produk | F                       | 0 | 5  | 18 | 79  | 68  | 170   |              |
|                                    | S                       | 0 | 10 | 54 | 316 | 340 | 4,24  | Tinggi       |
| Dapat berbagi pengalaman           | F                       | 0 | 2  | 16 | 66  | 86  | 170   |              |
|                                    | S                       | 0 | 4  | 48 | 264 | 430 | 4,39  | Tinggi       |
| Rata-rata nilai indeks variabel    |                         |   |    |    |     |     | 4,35  | Tinggi       |

Sumber : data yang diolah, 2025

Menurut tabel 4.4 menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel metavoicing memperoleh nilai sebesar 4,35 atau dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen tiktok shop yang berdomisili di kota semarang merasa dapat terlibat aktif dalam komunikasi selama sesi live streaming melalui pemberian

komentar, tanggapan, berbagi pengalaman, serta berdiskusi terkait produk..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (ME1) memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi dengan pernyataan “selama live streaming tiktok shop saya dapat secara bebas mengomentari produk yang ditampilkan”, dengan nilai 4,43 artinya bahwa aktivitas komentar menjadi sarana utama responden dalam menyampaikan pendapat, bertanya, atau memberi tanggapan secara langsung terhadap produk atau penjual. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Selama Live streaming tiktok shop memungkinkan saya untuk berdiskusi bersama dengan semua penonton yang terlihat di live streaming” dengan rata-rata 4,24, yang tetap berada dalam kategori tinggi.

#### 4.2.3. Variabel Immersion (Z)

**Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Immersion**

| Immersion                       | Skala jawaban responden |   |    |    |     |     | total | Nilai indeks |
|---------------------------------|-------------------------|---|----|----|-----|-----|-------|--------------|
|                                 |                         | 1 | 2  | 3  | 4   | 5   |       |              |
| Ketertarikan                    | F                       | 0 | 3  | 23 | 65  | 79  | 170   |              |
|                                 | S                       | 0 | 6  | 69 | 260 | 395 | 4,29  | Tinggi       |
| Keterlarutan                    | F                       | 0 | 7  | 32 | 51  | 80  | 170   |              |
|                                 | S                       | 0 | 14 | 96 | 204 | 400 | 4,20  | Tinggi       |
| Keterfokusan                    | F                       | 0 | 6  | 26 | 66  | 72  | 170   |              |
|                                 | S                       | 0 | 12 | 78 | 264 | 360 | 4,20  | Tinggi       |
| Kecepatan waktu                 | F                       | 0 | 8  | 28 | 57  | 77  | 170   |              |
|                                 | S                       | 0 | 16 | 84 | 228 | 385 | 4,19  | Tinggi       |
| Rata-rata nilai indeks variabel |                         |   |    |    |     |     | 4,22  | Tinggi       |

Sumber : data yang diolah, 2025

Menurut tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel immersion memperoleh nilai sebesar 4,22 atau dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen tiktok shop yang berdomsili di kota semarang merasa cukup terlibat emosional dan kognitif selama mengikuti live streaming titok shop..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (IM1) memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi dengan pernyataan “saya merasa sangat asik dan terpicat saat menonton live streaming tiktok shop”, dengan nilai 4,29 artinya bahwa konten live streaming diarsa menarik dan memikat perhatian responden. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya Merasa waktu berlalu dengan cepat ketika menonton promosi produk saat live streaming tiktok shop.” dengan rata-rata 4,19, yang tetap berada dalam kategori tinggi, namun mengindikasikan bahwa live streaming mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan immersive bagi pengguna generasi z.

#### 4.2.4. Variabel Purchase Intention (Y)

**Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Purchase Intention**

| Purchase Intention      | Skala jawaban responden |   |   |    |     |     | total | Nilai indeks |
|-------------------------|-------------------------|---|---|----|-----|-----|-------|--------------|
|                         |                         | 1 | 2 | 3  | 4   | 5   |       |              |
| Membeli (Transaksional) | F                       | 0 | 0 | 22 | 71  | 77  | 170   |              |
|                         | S                       | 0 | 0 | 66 | 284 | 385 | 4,32  | Tinggi       |

|                                      |   |   |    |    |     |     |      |        |
|--------------------------------------|---|---|----|----|-----|-----|------|--------|
| Rekomendasi<br>(Refensial)           | F | 0 | 0  | 26 | 66  | 78  | 170  |        |
|                                      | S | 0 | 0  | 78 | 264 | 390 | 4,31 | Tinggi |
| Pilihan<br>(Preferensi)              | F | 1 | 5  | 28 | 70  | 66  | 170  |        |
|                                      | S | 1 | 10 | 84 | 280 | 330 | 4,15 | Tinggi |
| Mencari<br>informasi<br>(Ekploratif) | F | 0 | 2  | 10 | 56  | 102 | 170  |        |
|                                      | S | 0 | 4  | 30 | 224 | 510 | 4,52 | Tinggi |
| Rata-rata nilai indeks variabel      |   |   |    |    |     |     | 4,32 | Tinggi |

Sumber : data yang diolah, 2025

Menurut tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel purchase intention memperoleh nilai sebesar 4,32 atau dalam kategori tinggi (3,67 - 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen tiktok shop yang berdomisili di kota Semarang memiliki niat yang kuat untuk membeli produk setelah menyaksikan live streaming tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai item pernyataan (PI4) memiliki nilai rata-rata frekuensi (mean) tertinggi dengan pernyataan “saya akan mencari ulasan atau testimony terkait produk yang saya lihat di live streaming tiktok shop sebelum memutuskan untuk membeli”, dengan nilai 4,52 artinya konsumen tidak hanya tertarik secara spontan, tetapi juga secara aktif mengeksplorasi informasi sebelum melakukan pembelian. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan mempertimbangkan berbelanja produk di live streaming tiktok shop sebagai pilihan belanja pertama saya” dengan rata-rata 4,15, yang tetap berada dalam kategori tinggi.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi. Data yang dianalisis didapat dari 170 responden yang merupakan generasi z di kota semarang. Analisis penelitian ini menggunakan software smart-pls 4. Analisis data dilakukan guna mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan mengevaluasi model struktural (inner model).

#### 4.3.1. Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) validitas konvergen (convergen validity) dan (2) validitas diskriminan (discriminant validity).

##### a. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori valid apabila nilai outer loading  $> 0,7$ . Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 4. 7 Outer Loading**

|     | Visibility | Metavoicing | Immersion | Purchase Intention | Keterangan |
|-----|------------|-------------|-----------|--------------------|------------|
| VI1 | 0,776      |             |           |                    | VALID      |
| VI2 | 0,797      |             |           |                    | VALID      |
| VI3 | 0,779      |             |           |                    | VALID      |
| VI4 | 0,767      |             |           |                    | VALID      |
| ME1 |            | 0,725       |           |                    | VALID      |
| ME2 |            | 0,814       |           |                    | VALID      |
| ME3 |            | 0,755       |           |                    | VALID      |
| ME4 |            | 0,774       |           |                    | VALID      |
| ME5 |            | 0,798       |           |                    | VALID      |
| IM1 |            |             | 0,853     |                    | VALID      |
| IM2 |            |             | 0,869     |                    | VALID      |
| IM3 |            |             | 0,850     |                    | VALID      |
| IM4 |            |             | 0,852     |                    | VALID      |
| PI1 |            |             |           | 0,847              | VALID      |
| PI2 |            |             |           | 0,792              | VALID      |
| PI3 |            |             |           | 0,770              | VALID      |
| PI4 |            |             |           | 0,727              | VALID      |

Sumber: hasil pengolahan smartpls, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7 sehingga semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengukuran dari convergent validity melalui nilai average variance extracted. Nilai dari average variance extracted (AVE) diperlukan guna mengevaluasi convergent validity, dengan nilai kriteria yang harus dipenuhi di atas 0,50. Adapun untuk nilai average variance extracted (AVE) adalah sebagai berikut:

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

| Variabel           | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------|----------------------------------|------------|
| Visibility         | 0,733                            | VALID      |
| Metavoicing        | 0,599                            | VALID      |
| Immersion          | 0,616                            | VALID      |
| Purchase intention | 0,608                            | VALID      |

Sumber: hasil pengolahan smartpls, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 untuk itu dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki model yang baik dan valid untuk dijadikan penelitian.

b. Validitas Diskriminan (Discriminan Validity)

Uji validitas diskriminan dinilai dengan nilai cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang dapat digunakan menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar average variant extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Jogyanto, 2015).

**Tabel 4. 9 Cross Loading**

|     | Visibility   | Metavoicing  | Immersion    | Purchase intention | Keterangan |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------------|------------|
| VI1 | <b>0,776</b> | 0,557        | 0,584        | 0,561              | VALID      |
| VI2 | <b>0,797</b> | 0,585        | 0,517        | 0,573              | VALID      |
| VI3 | <b>0,779</b> | 0,604        | 0,509        | 0,620              | VALID      |
| VI4 | <b>0,767</b> | 0,594        | 0,511        | 0,521              | VALID      |
| ME1 | 0,505        | <b>0,725</b> | 0,547        | 0,599              | VALID      |
| ME2 | 0,639        | <b>0,814</b> | 0,615        | 0,667              | VALID      |
| ME3 | 0,612        | <b>0,755</b> | 0,541        | 0,620              | VALID      |
| ME4 | 0,518        | <b>0,774</b> | 0,507        | 0,612              | VALID      |
| ME5 | 0,618        | <b>0,798</b> | 0,559        | 0,631              | VALID      |
| IM1 | 0,620        | 0,616        | <b>0,853</b> | 0,693              | VALID      |
| IM2 | 0,587        | 0,643        | <b>0,869</b> | 0,747              | VALID      |
| IM3 | 0,565        | 0,551        | <b>0,850</b> | 0,716              | VALID      |
| IM4 | 0,559        | 0,643        | <b>0,852</b> | 0,712              | VALID      |
| PI1 | 0,602        | 0,680        | 0,721        | <b>0,847</b>       | VALID      |
| PI2 | 0,583        | 0,695        | 0,655        | <b>0,792</b>       | VALID      |
| PI3 | 0,541        | 0,599        | 0,701        | <b>0,770</b>       | VALID      |
| PI4 | 0,571        | 0,561        | 0,540        | <b>0,727</b>       | VALID      |

Sumber: hasil pengolahan smartpls, 2025

Menurut tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading dari masing-masing indicator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai cross loading dari variabel laten lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0,50. Dapat dikatan bahwa seluurh instrument penelitian ini valid secara diskriminan.

#### c. Uji Reliabilitas

Dalam menganalisis data menggunakan partial least square (pls), juga dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas gguna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat

ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alpha dan composit reliability. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdullah & jogiyanto, 2015).

**Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability**

|                    | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) |
|--------------------|------------------|-------------------------------|
| Visibility         | 0,785            | 0, 861                        |
| Metavoicing        | 0,832            | 0,882                         |
| Immersion          | 0,878            | 0,916                         |
| Purchase intention | 0,792            | 0,865                         |

Sumber: hasil pengolahan smartpls, 2025

Tabel 4.10 diatas merupakan hasil dari cronbach's alpha dari setiap konstruk yakni visibility (0,785), metavoicing (0,832), immersion (0,878), dan purchase intention (0,792). Adapun hasil dari composite reliability dari setiap konstruk yakni visibility (0, 861), metavoicing (0,882), immersion (0,916), dan purchase intention (0,865). Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas Karena nilai yang dicapai telah mencapai lebih besar dari 0,7 dan setiap indicator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

#### 4.3.2. Inner Model (Analisis Model Struktural)

##### a. R-Square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen).

Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,75 → model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,50 → model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,25 → model adalah lemah (buruk)

Berikut dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan nilai R-Square dari setiap variabel endogen:

**Tabel 4. 11 R-Square**

|                    | R-Square | R-Square adjusted | Kriteria |
|--------------------|----------|-------------------|----------|
| Immersion          | 0,561    | 0,556             | Moderate |
| Purchase intention | 0,798    | 0,794             | kuat     |

Sumber: hasil pengolahan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square adjusted untuk variabel immersion sebesar 0,556. Dapat dikatakan bahwa variabel visibility dan metavoicing mampu menjelaskan variabel immersion sebesar 55,6%. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar

model yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Kemudian nilai R-Square adjusted untuk variabel purchase intention sebesar 0,794. Hal tersebut menandakan bahwa variabel visibility, metavoicing, dan immersion mampu menjelaskan variabel purchase intention sebesar 79,4%. Sedangkan sisanya 20,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

b. F-Square

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0,02 \rightarrow$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15 \rightarrow$  efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Berikut dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan nilai F-Square:

**Tabel 4. 12 F-Square**

|                    | Visibility | Metavoicing | Immersion | Purchase intention |
|--------------------|------------|-------------|-----------|--------------------|
| Visibility         |            |             | 0,106     | 0,028              |
| Metavoicing        |            |             | 0,223     | 0,236              |
| Immersion          |            |             |           | 0,528              |
| Purchase intention |            |             |           |                    |

Sumber : hasil pengolahan smartpls, 2025

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh visibility terhadap immersion sebesar 0,106; maka pengaruh visibility terhadap immersion dianggap lemah. Sedangkan pengaruh visibility terhadap purchase intention yaitu sebesar 0,028 yang artinya pengaruh visibility terhadap purchase intention dianggap lemah.
2. Pengaruh metavoicing terhadap immersion sebesar 0,223; maka pengaruh metavoicing terhadap immersion dianggap moderate. Sedangkan pengaruh metavoicing terhadap purchase intention sebesar 0,236 yang artinya pengaruh metavoicing terhadap purchase intention dianggap moderate.
3. Pengaruh immersion terhadap purchase inetntion sebesar 0,528; maka pengaruh immersion terhadap purchase inetntion dianggap kuat.

c. Q-Square

(Chin, 1998) menerangkan bahwa Q-Square digunakan untuk memberikan informasi yang dapat dikatakan penting mengenai kemampuan prediktif model, dimana nilai Q-Square positif dapat mencerminkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel dependen. Hal ini dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (hair et al., 2017) yang menjelaskan bahwa  $Q^2$  berperan dalam mengevaluasi kualitas model PLS-SEM, dimana nilai Q-Square yang lebih 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , ini menunjukkan bahwa variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi variabel konstruk endogen. Hasil perhitungan Q-Square yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

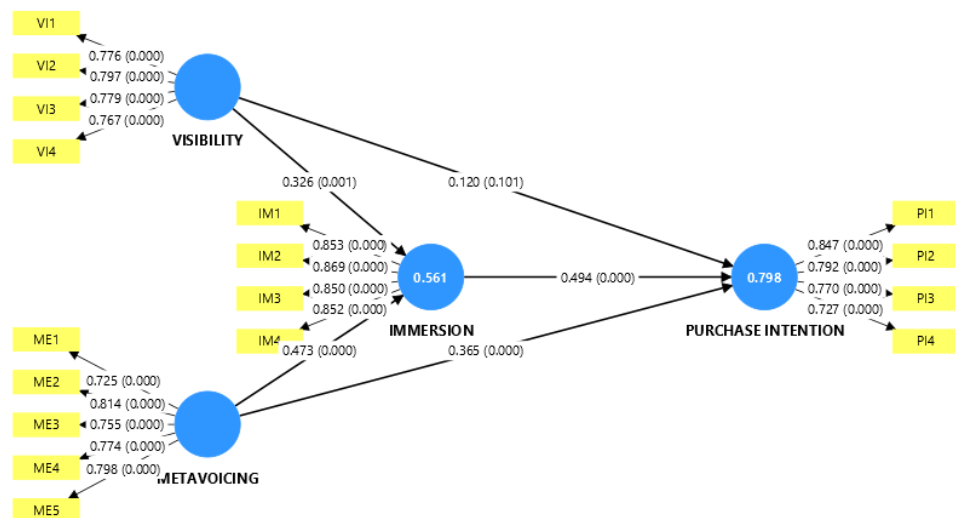
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_{IM}) \times (1 - R^2_{PI}) \\
 &= 1 - (1 - 0,561) \times (1 - 0,798) \\
 &= 1 - (0,439) \times (0,202) \\
 &= 1 - 0,088678 \\
 &= 0,911322
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai Q-Square sebesar 0,911 yang memiliki arti bahwa model yang digunakan sudah memiliki relevansi prediktif yang akurat dan baik karena  $Q^2 > 0$ .

#### 4.3.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai path coefficient untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai path coefficient ditunjukkan dengan nilai t-statistic dan p-value. Nilai t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) dan p-value kurang dari 0,05.

Adapun hasil pengujian model structural penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini.



sumber : hasil pengolahan smartpls, 2025

**Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis**

##### a. Direct Effect

Kriteria untuk pengujian direct effect atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien jalur (path coefficient):

1) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.

2) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

2. Nilai probabilitas atau signifikansi (p-value):

1) Jika nilai p-values  $< 0,05$ , maka signifikan

2) Jika nilai p-values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan

Berikut merupakan nilai direct effect dari masing-masing variabel:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Direct Effect**

|       | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistic ( O/STDEV ) | P values | Keterangan |
|-------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|------------|
| VI→IM | 0,326               | 0,332           | 0,102                      | 3,187                   | 0,001    | H1Diterima |
| ME→IM | 0,473               | 0,470           | 0,103                      | 4,581                   | 0,000    | H2Diterima |
| IM→PI | 0,494               | 0,493           | 0,081                      | 6,085                   | 0,000    | H3Diterima |
| VI→PI | 0,120               | 0,117           | 0,073                      | 1,641                   | 0,101    | H6 Ditolak |
| ME→PI | 0,365               | 0,370           | 0,089                      | 4,091                   | 0,000    | H7Diterima |

Sumber : hasil pengolahan smartpls, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.13 di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan direct effect adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh visibility terhadap immersion menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,326 dengan nilai t-statistic 3,187 dan nilai p-value sebesar 0,001. Nilai t-statistic memiliki nilai 3,187 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa visibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap immersion sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Pengaruh metavoicing terhadap immersion menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,473 dengan nilai t-statistic 4,581 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 4,581 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa metavoicing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap immersion sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Pengaruh immersion terhadap purchase intention menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,494 dengan nilai t-statistic 6,085 dan nilai p-value sebesar

0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 6,085 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa immersion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

4. Pengaruh visibility terhadap purchase intention menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,120 dengan nilai t-statistic 1,641 dan nilai p-value sebesar 0,101. Nilai t-statistic memiliki nilai 1,641 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,101 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa visibility memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention sehingga hipotesis keenam dapat ditolak.

5. Pengaruh metavoicing terhadap purchase intention menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,365 dengan nilai t-statistic 4,091 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 4,091 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa metavoicing memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap purchase intention sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima.

b. Indirect Effect

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah:

1. Jika nilai  $p\text{-value} < 0,05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruh tidak langsung.
2. Jika nilai  $p\text{-value} > 0,05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruh adalah langsung.

Berikut data hasil pengujian indirect effect dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Indirect Effect**

|              | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistic ( O/STDEV ) | P values | Keterangan     |
|--------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|----------------|
| VI→IM<br>→PI | 0,161               | 0,166           | 0,063                      | 2,570                   | 0,010    | H4<br>Diterima |
| ME→IM<br>→PI | 0,233               | 0,230           | 0,059                      | 3,984                   | 0,000    | H5<br>Diterima |

Sumber : hasil pengolahan smartpls, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan indirect effect adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh visibility terhadap purchase intention melalui immersion yang menunjukkan path coefficient sebesar 0,161 dengan nilai t-statistic 2,570 dan nilai p-value sebesar 0,010. Nilai t-statistic memiliki nilai 2,570 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0,010 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa visibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention jika dimediasi oleh variabel immersion sehingga hipotesis keempat dapat diterima.
2. Pengaruh metavoicing terhadap purchase intention melalui immersion yang menunjukkan path coefficient sebesar 0,233 dengan nilai t-statistic 3,984 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 3,984 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa metavoicing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention jika dimediasi oleh variabel immersion sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode smartpls, langkah selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian yang dapat

memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah visibility sebagai X1 (independen), metavoicing sebagai X2 (independen), purchase intention sebagai Y (dependen), dan immersion sebagai Z (intervening).

#### **4.4.1. Pengaruh Visibility (X1) Terhadap Immersion (Z)**

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel visibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap immersion. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3,187 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 serta p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa visibility berpengaruh terhadap immersion dapat diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas tampilan visual produk yang disajikan dalam live streaming TikTok Shop seperti kejelasan gambar, demonstrasi produk, dan penyampaian informasi secara visual, maka semakin tinggi pula tingkat immersion yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh indikator tertinggi pada variabel visibility, yaitu "gambar dan video produk ditampilkan secara detail dalam live streaming TikTok Shop" yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,51. Semakin detail visual yang ditampilkan, semakin konsumen merasa terlibat secara mendalam dan larut dalam pengalaman belanja. Temuan ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh (Sun et al., 2020)) dan (Anjani et al., 2019) yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang baik dan penyampaian informasi detail produk dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen secara psikologis.

#### **4.4.2. Pengaruh Metavoicing (X2) Terhadap Immersion (Z)**

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa metavoicing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap immersion. Diketahui bahwa nilai t-statistic adalah 4,581 dengan p-value sebesar 0,000. Karena  $t\text{-statistic} > 1,96$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat partisipasi pengguna dalam memberikan komentar, berbagi pengalaman, serta berdiskusi saat live streaming, maka semakin tinggi pula immersion yang dirasakan. Indikator tertinggi terdapat pada item "saya memberikan komentar saat live streaming berlangsung" dengan skor rata-rata 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif melalui fitur seperti memberikan komentar serta respon pada saat live dapat menciptakan kedekatan dan keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini didukung oleh (Ridanti & Sutarso, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi karena adanya kemudahan dalam berinteraksi sehingga menciptakan pengalaman yang optimal dan efektif bagi pengguna. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan (Maharani & Dirgantara, 2023) dapat

dinyatakan bahwa konsumen yang dapat memberikan komentar, merespon interaksi dengan streamer, berbagi pendapat tentang produk, serta berdiskusi dan berbagi pengalaman selama sesi live streaming akan lebih terlihat secara emosional dan kognitif dalam pengalaman berbelanja, sehingga meningkatkan immersion.

#### **4.4.3. Pengaruh Immersion (Z) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa immersion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Nilai t-statistic sebesar 6,085 dan p-value sebesar 0,000 Karena t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi immersion yang dirasakan oleh pengguna TikTok Shop saat mengikuti sesi live streaming, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Indikator tertinggi pada variabel immersion adalah "saya tertarik menonton live streaming TikTok Shop" dengan nilai mean sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan menjadi pemicu utama munculnya keinginan membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wang & Yu, 2022), yang menunjukkan bahwa immersion memiliki peran penting dalam menciptakan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian.

#### **4.4.4. Pengaruh Immersion (Z) yang Memediasi Hubungan Visibility (X1) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Diketahui bahwa visibility tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap purchase intention ( $t\text{-statistic} = 1,641 < 1,96$ ;  $p\text{-value} = 0,101 > 0,05$ ), tetapi melalui variabel mediasi immersion, pengaruhnya menjadi signifikan. Dengan nilai  $t\text{-statistic}$  jalur tidak langsung sebesar  $2,570 > 1,96$  dan  $p\text{-value}$  sebesar  $0,010 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa immersion memediasi hubungan antara visibility dan purchase intention secara signifikan. Artinya, meskipun tampilan visual produk saja belum cukup untuk mendorong niat beli, namun apabila visualisasi tersebut mampu menciptakan keterlibatan emosional dan psikologis (immersion), maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung temuan dari (Xu et al., 2021) bahwa keterlibatan pengguna sebagai mediator dapat memperkuat pengaruh dari elemen visual terhadap niat beli.

#### **4.4.5. Pengaruh Immersion (Z) yang Memediasi Hubungan Metavoicing (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Demikian pula, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa immersion memediasi pengaruh metavoicing terhadap purchase intention secara signifikan dengan nilai  $t\text{-statistic}$  sebesar  $3,984 > 1,96$  dan  $p\text{-value} 0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan bahwa

immersion memediasi hubungan antara metavoicing terhadap purchase intention dapat diterima.

Dengan kata lain, semakin aktif interaksi sosial dalam live streaming, maka melalui peningkatan immersion, konsumen akan semakin terdorong untuk membeli. Keterlibatan sosial menumbuhkan kepercayaan, kenyamanan, dan kedekatan yang menjadi dasar dari keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian (Gao et al., 2022), yang menyatakan bahwa metavoicing membentuk pengalaman sosial yang immersive, yang pada akhirnya mendorong purchase intention.

#### **4.4.6. Pengaruh Visibility (X1) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa visibility tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 1,641 dan p-value sebesar 0,101 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa visibility berpengaruh langsung terhadap purchase intention ditolak. Artinya, meskipun konsumen mendapatkan tampilan produk yang jelas dan visual yang menarik dalam live streaming TikTok Shop, hal tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong mereka memiliki niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa visibility hanya akan efektif jika mampu menciptakan pengalaman yang immersive terlebih dahulu. Dengan kata lain, pengaruh visibility terhadap niat

beli bersifat tidak langsung dan bergantung pada sejauh mana konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif. Temuan ini menunjukkan pentingnya menciptakan keterlibatan emosional melalui visual yang bukan hanya menarik secara tampilan, tetapi juga kontekstual dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amini & Salahuddin, 2023) yang menyatakan bahwa visibility tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dalam membeli produk kosmetik. Hal ini dipengaruhi oleh keberagaman barang yang dijual oleh streamer. Meskipun keberagaman tersebut didukung oleh visibilitas yang baik, namun ketika orang yang menonton tersebut memiliki desain kemasan yang kurang baik, maka penonton live streaming shopping akan berpikir dua kali sebelum berniat membeli barang tersebut, yang berarti tidak ada niat untuk membeli (Delia & Andarini, 2024).

#### **4.4.7. Pengaruh Metavoicing (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa metavoicing berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai t-statistic sebesar 4,091 dan p-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dalam live streaming tidak hanya menciptakan immersion, tetapi juga langsung memperkuat niat beli. Indikator dengan skor tertinggi adalah "saya sering memberikan komentar dalam sesi live streaming". Interaksi

ini membentuk kepercayaan antar pengguna dan host, serta menjadi sarana pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Shen et al., 2022) bahwa komunikasi real-time antar pengguna meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan yang berdampak langsung pada pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1.Kesimpulan**

Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan terkait visibility, metavoicing, dan purchase intention yang dimediasi oleh immersion pada konsumen generasi z pengguna tiktok shop di kota semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap immersion. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat kejelasan dan daya tarik visual dari produk yang ditampilkan melalui live streaming TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan emosional konsumen saat menyaksikan siaran tersebut. Visualisasi yang baik melalui gambar, video, dan penjelasan produk membantu konsumen merasa lebih fokus, tertarik, dan larut dalam pengalaman belanja online yang imersif.
2. Metavoicing berpengaruh positif dan signifikan terhadap immersion. Artinya, semakin aktif konsumen dalam memberikan komentar, bertanya, atau berdiskusi saat sesi live streaming berlangsung, maka semakin tinggi pula tingkat immersion yang dirasakan. Interaksi sosial ini menciptakan keterlibatan yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari pengalaman digital yang menyenangkan dan relevan secara emosional.

3. Immersion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya, semakin tinggi tingkat immersion yang dirasakan oleh konsumen ketika menonton live streaming TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk. Immersion yang kuat menciptakan perasaan tertarik, fokus, dan kepercayaan yang mendorong pengambilan keputusan pembelian.
4. Peran mediasi yang dilakukan oleh immersion terhadap purchase intention yang didorong oleh visibility memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, meskipun visibility secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, namun melalui peningkatan immersion, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Ini menunjukkan bahwa konten visual perlu didesain tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional agar dapat berdampak pada niat beli konsumen.
5. Peran mediasi yang dilakukan oleh immersion terhadap purchase intention yang didorong oleh metavoicing memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa pengaruh interaksi sosial dalam bentuk metavoicing terhadap niat beli akan semakin kuat jika konsumen mengalami immersion saat berpartisipasi dalam live streaming. Semakin intensif konsumen berinteraksi, semakin tinggi keterlibatan emosional mereka, dan pada akhirnya akan memperkuat intensi pembelian produk di TikTok Shop. Artinya, pengaruh interaksi

sosial dalam bentuk metavoicing terhadap niat beli akan semakin kuat jika konsumen mengalami immersion saat berpartisipasi dalam live streaming. Semakin intensif konsumen berinteraksi, semakin tinggi keterlibatan emosional mereka, dan pada akhirnya akan memperkuat intensi pembelian produk di TikTok Shop.

6. Visibility berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun elemen visual penting dalam menarik perhatian, hal tersebut belum cukup untuk membentuk niat beli secara langsung jika tidak didukung oleh pengalaman yang menyenangkan atau immersive.
7. Metavoicing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya, selain melalui immersion, interaksi sosial yang aktif dalam live streaming juga mampu langsung mendorong niat beli konsumen. Komentar, testimoni, atau diskusi selama siaran langsung memberi pengaruh sosial dan rasa kepercayaan yang meningkatkan keinginan untuk membeli.

## **5.2.Implikasi Manajerial**

Implikasi pada penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang dapat membantu meningkatkan niat beli.

1. TikTok Shop diharapkan untuk meningkatkan kualitas konten live streaming dengan cara memberikan tampilan visual produk yang lebih detail, jelas, dan menarik, seperti penggunaan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang memperlihatkan fitur produk secara

menyeluruh, serta demonstrasi langsung oleh host yang komunikatif. Hal ini penting untuk meningkatkan tingkat visibility yang efektif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen sejak awal.

2. TikTok Shop juga perlu mendorong interaksi sosial yang aktif melalui fitur metavoicing dengan cara menyediakan ruang komentar yang responsif, fitur polling atau kuis interaktif selama live streaming, serta melibatkan penonton dalam percakapan yang relevan dengan produk. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif, serta memperkuat koneksi emosional antara penjual dan penonton.
3. Pelaku bisnis atau seller yang menggunakan TikTok Shop disarankan untuk secara aktif membangun kepercayaan dan kedekatan dengan calon pembeli melalui jawaban yang cepat terhadap komentar, pemberian testimoni langsung dari pembeli lain, serta penggunaan bahasa yang ramah dan persuasif. Hal ini dapat membantu meningkatkan purchase intention, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan emosional yang dibangun selama proses interaksi.

### **5.3.Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu platform, yaitu TikTok Shop, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi ke platform social commerce lainnya seperti Shopee Live, LazLive, atau Instagram Live Shopping yang memiliki fitur dan karakteristik pengguna yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Padahal, perilaku konsumen dapat berbeda tergantung pada latar belakang demografis, geografis, dan budaya.

#### **5.4.Saran penelitian mendatang**

1. Melakukan penelitian pada platform social commerce lainnya agar hasil temuan dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas, mengingat masing-masing platform memiliki karakteristik unik.
2. Melibatkan responden dari wilayah geografis yang berbeda dan kelompok usia lainnya seperti Generasi Milenial dan Generasi Alpha untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam dan menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.
3. Menambahkan variabel lain yang relevan, seperti trust, perceived enjoyment, dan perceived value, atau menggunakan model moderasi untuk memperkaya kerangka teoritis dan memperluas cakupan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Amini, T. H., & Salahuddin, M. (2023). Visibility, Attraction, Typical Person Endoreser Instagram dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur (Shariah Marketing Analysis). *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 9(01), 126–134. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7808>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7808>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Bilga Ayu Permatasari, D., & Roosinda, F. W. (2020). Model Komunikasi Persuasi Dalam Saluran Youtube Kisah Tanah Jawa (Ktj). *Jurnal Kajian Media*, 4(2), 104–119. <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i2.2921>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-Janua, 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4–14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, Z., Tajuddin, R. B. M., Deng, J., & Ren, B. (2023). The Impact of Advertising Visibility on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 370, 108–113. <https://doi.org/10.3233/FAIA230174>
- Delia, H. E., & Andarini, S. (2024). Influence Of It Affordance On Purchase Intention On Shopee Live Feature In Surabaya City. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2875–2882. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5969>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(April 2017), 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Flyverbom, M., Leonardi, P. M., Stohl, C., & Stohl, M. (2016). The management of visibilities in the digital age. *International Journal of Communication*, 10(1), 98–109.

- Habibatul Jannah, A., & Takarini, N. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming on Consumer Purchase Intention and Gift Giving Intention on Slinkywhite Collagen Drink Products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12), 6124–6132. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-40>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2021). Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-commerce: SOR Model and the Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Kojongian, K. S. P., & Ariadi, G. (2024). Trust and electronic word of mouth on purchase intention: Rating as mediator. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 17–31. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8984>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Mansour, A. (2021). Affordances supporting mothers' engagement in information-related activities through Facebook groups. *Journal of Librarianship and Information Science*, 53(2), 211–224. <https://doi.org/10.1177/0961000620938106>
- Mo, Y., & Wang, Q. (2021). Exploring the Influence of Live Streaming in Social Commerce on Impulse Buying from a Affordance Perspective. *The Twenty Wuhan International Conference on E-Business*, 563–574. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2021/64>
- Putri, A. K., Fahmi, M., & Syah, J. (2024). the Role of Immersion As a Mediator Between Visibility, Meta Voicing, and Guidance Shopping on Purchase Intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 1853–1872.
- Putri, A. K., Fahmi, M., Syah, J., & Surakarta, U. M. (2024). PERAN IMERSION SEBAGAI MEDIATOR ANTARA VISIBILITAS , META Abstrak Peran Imersi sebagai Mediator ..... *Peran Imersi sebagai Mediator ..... 1*, 1853–1872.
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). *Teknik Pengambilan Sampel*.
- Ridanti, I. F., & Sutarso, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pendukung S-Commerce Engagement Intention Pada Produk Fashion Di Instagram Shop. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 211–229. <https://doi.org/10.24252/assets.v12i2.32123>
- Schuemie, M. J., Van der Straaten, P., Krijn, M., & Van der Mast, C. A. P. G. (2001). Research on presence in virtual reality: A survey. *Cyberpsychology and Behavior*, 4(2), 183–201. <https://doi.org/10.1089/109493101300117884>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming

- influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(February), 10–11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>
- Talib, Z. A., Shahnnon, N. F., & Noor, N. S. M. (2020). *Nilai Iklan Dan Niat Pembelian Di Atas Talian Di YOUTUBE (Advertising values and online purchase intention on Youtube)* Zuraidah Abu Talib 1\* , Nur Fayyadhah Shahnnon 1 , Nurul Shafira Muhd Noor 1 1. 3, 1–11.
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(January 2020), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers’ purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>

