

Pengaruh *Live Streaming Advertising* Melalui Tiktok Shop Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Implora

Ryhans Arliansyah¹, Ratih Hendayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ryhans@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan semakin berkembangnya metode pemasaran yang dilaksanakan, khususnya secara digital melalui internet. Dan dari perkembangan tersebut, muncul metode pemasaran baru melalui fitur *live streaming* yang ada pada berbagai platform digital di internet. Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk melakukan *live streaming* adalah Tiktok. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran *live streaming* tersebut terhadap niat beli konsumen pada produk Implora melalui Tiktok Shop dari perspective dari *IT Affordance*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam metode *non-probability sampling*, didapat responden sebanyak 237 yang merupakan pengguna Tiktok, pernah menonton *live stream* yang dilaksanakan Implora, dan pernah atau ingin membeli produk dari Implora. Dan data yang didapat melalui sampel penelitian tersebut kemudian dihitung dengan metode analisis factor konfirmatori (CFA) menggunakan perangkat SmartPLS. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *presence*, namun tidak dipengaruhi oleh variabel *immersion*. Kemudian, variabel *presence* dipengaruhi oleh *guidance shopping* dan *metavoicing affordance*, namun tidak dipengaruhi oleh *visibility affordance*. Dan variabel *immersion* dipengaruhi oleh *visibility* dan *guidance shopping affordance* namun tidak dengan *metavoicing affordance*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif atau pandangan baru mengenai pemasaran melalui *live streaming* yang dilakukan oleh Implora dengan mempertimbangkan aspek-aspek *live streaming* yang dapat meningkatkan *presence* di dalam *live streaming engagement* seperti *guidance shopping* dan *metavoicing affordance* dari persepektif *IT Affordance*.

Kata Kunci-*live streaming, factor analysis, purchase intention, implora, tiktok*

I. PENDAHULUAN

live streaming pertama kali dilakukan pada tahun 1993 dari sebuah band bernama *Severe Tire Damage* yang melakukan pertunjukan. Rekan-rekan mereka di Xerox PARC menyiarkan pertunjukan melalui jaringan khusus yang disebut Mbone yang dapat ditonton hingga ke Australia, dan menjadi bukti pertama kali *live streaming* dilakukan (Restream Team, 2021). Teknologi *live streaming* pun terus berkembang hingga saat ini melahirkan beberapa platform *live streaming* seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Dalam konteks pemasaran, *live streaming* mempengaruhi kepercayaan konsumen, khususnya dari segi *utilitarian value* (Yasser & Gayatri, 2023). Hal ini membuat peningkatan penjualan dan transaksi melalui *live streaming*, seperti yang ada pada layanan LazLive oleh Lazada, dimana peningkatan transaksi terjadi sebesar 45% penjualan (Syana, 2021).

Indonesia memiliki persentase penonton *live streaming shopping* dari total pengguna sosial media terbesar di dunia sebesar 40% (Statista, 2023). Dalam 5 tahun terakhir, Tiktok menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan. Hal ini membuat pengguna layanan *live streaming* di Tiktok meningkat dan menjadi pengguna layanan paling banyak digunakan di Indonesia (Google, 2023). Tiktok sebagai salah satu penyedia layanan *live streaming* terus berkembang hingga memecahkan beberapa rekor seperti penonton terbanyak sebanyak 42 juta. Beberapa brand juga mengalami peningkatan penjualan dari layanan *live streaming* di tiktok sebesar 160% untuk Garnier dan 223% untuk Maybelline (Sugandi, 2021).

Tiktok berhasil mengantongi pendapatan US\$9.4 miliar pada tahun 2022 (Santika, 2023). Di layanan *live streaming* sendiri, Tiktok sudah menghasilkan pendapatan Rp107 miliar (Business Insight, 2023). Peningkatan jumlah transaksi dan pendapatan Tiktok Shop menandakan adanya peningkatan minat beli konsumen. 1 dari 3 responden yang diteliti terkait hal tersebut merupakan pengguna *live streaming* Tiktok. Dalam survey ini, nilai transaksi Tiktok meningkat sebesar 411% dengan pesanan di Tiktok Shop naik sebesar 564% dibanding periode sebelumnya (Septiani, 2023).

Perkembangan Tiktok tersebut membuat Implora juga memanfaatkan *live streaming* untuk melakukan aktivitas pemasaran. Produk Implora sendiri termasuk ke dalam produk *low involvement*, dikarenakan produk kecantikan saat ini kebanyakan dibeli tanpa memikirkan harga seperti produk sehari-hari lainnya (Fadli, Ibrahim, & Hatu, 2023).

Penelitian ini pun ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *live streaming* dapat mempengaruhi niat beli konsumen di Tiktok Shop. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah akun Tiktok Implora. Variabel yang termasuk ke dalam *live streaming* dalam penelitian ini adalah *IT affordance* serta *engagement* penonton *live stream* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan baru mengenai bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen dari sudut pandang *IT Affordance*, khususnya Implora.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel *IT affordance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *engagement live streaming* yang menjadi mediator terhadap niat pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi niat pembelian konsumen (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). Dalam penelitian lain, *IT affordance* dalam *live streaming* juga mempengaruhi niat beli konsumen, yang dimediasi juga oleh tingkat kepercayaan (Zhang, Chen, & Zamil, 2023).

Perbedaan populasi penelitian tersebut menimbulkan adanya kesenjangan penelitian dalam topik penelitian ini yang termasuk ke dalam *population gap* yang merupakan gap terkait populasi seperti jenis kelamin, ras, usia, atau karakteristik lain yang tidak terwakili dengan baik dalam basis bukti atau kurang diteliti (MIM Learnovate, 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Live Streaming Advertising

Brand equity memiliki peran untuk menentukan aktivitas pemasaran pada media sosial terhadap konsumen (Prasetyo, Rahman, Sary, Pasaribu, & Sutjipto, 2022). *Social commerce* merupakan implementasi dari penggunaan web 2.0 yang mana digunakan untuk mendukung interaksi secara online antara penyedia produk dengan konsumennya (Urena & Herrera-Viedma, 2013) berbeda dengan *e-commerce* yang merupakan proses penyampaian informasi, produk, atau layanan lain melalui saluran akses digital (Alamsyah, Laksmiani, & Rahimi, 2018). *Live streaming advertising* sendiri menggambarkan sebuah media promosi yang diproduksi oleh brand dan disaksikan oleh konsumen secara langsung (Planger, et al., 2021).

B. IT Affordance

Affordance mengacu pada potensi perilaku yang terkait dengan pencapaian hasil konkret langsung dan muncul dari hubungan antara objek dan aktor atau aktor yang berorientasi pada tujuan (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). Dalam penelitian ini, tiga *affordance* yang digunakan adalah *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*.

Visibility merupakan sesuatu untuk memberi kemudahan bagi konsumen mendapat informasi produk di dalam *social commerce* (Dong, Wang, & Benbasat, 2016). *Metavoicing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dalam menemukan informasi mengenai produk selama interaksi (Tuncer, 2021). *Guidance shopping* didefinisikan sebagai panduan konsumen dapat menjumpai produk (Burhanudin & Bihaqi, 2022).

Pada penelitian (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019), ketiga *affordance* tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap imersi dan *presence* dari penonton *live streaming*. Namun, pada penelitian (Maghfiroh & Palupi, 2023), *visibility* tidak memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap *presence*.

C. Live Stream Customer Engagement

Customer engagement dalam sebuah *live stream shopping* merupakan keterikatan emosional antara konsumen terhadap brand. Konsumen yang memiliki keterikatan amat tinggi terhadap suatu brand tidak hanya akan terus membeli, namun juga menyarankan kenalannya untuk ikut membeli produk dari brand tersebut (Lin & Nuangjamnong, 2022).

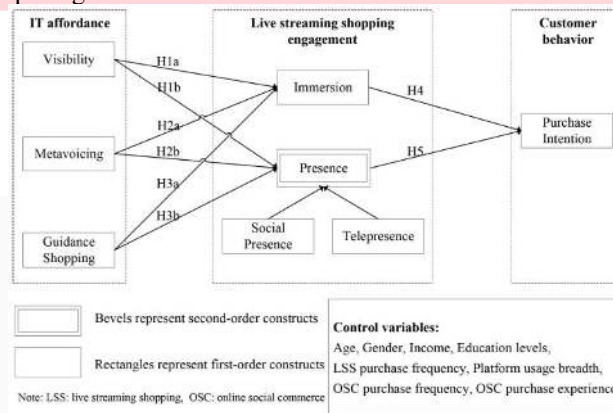
Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi bagian dari *live stream engagement* adalah *immersion* dan *presence*. Variabel *presence* merupakan variabel second order dari sub variabel *social presence* dan sub variabel *telepresence*. Kedua variabel *immersion* dan *presence* memiliki pengaruh terhadap niat beli (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). Namun, pada penelitian lain yang menyatakan bahwa untuk *presence*, tidak memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Maghfiroh & Palupi, 2023).

D. Purchase Intention

Niat beli juga dapat dipahami sebagai sikap senang terhadap suatu obyek yang memotivasi individu untuk berusaha memperoleh obyek tersebut dengan cara membayar atau berkorban (Guntoro & Saputri, 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada toko online yang menggunakan website e-commerce. Faktor-faktor ini juga termasuk pada sebuah *social commerce* yang antara lain adalah kenyamanan, kualitas situs yang dirasakan, dampak sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, alasan/harga finansial, keamanan, keserbagunaan, dan pengiriman (Alfanur, 2019).

E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjabaran variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, didapat kerangka penelitian atau *framework* yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019)

F. Hipotesis Penelitian

Visibility, *metavoicing*, dan *guidance shopping affordance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *immersion* dan *presence* dalam sebuah *live stream engagement* (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019).

1. **H1a:** *Visibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *immersion*.
2. **H1b:** *Visibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *presence*.
3. **H2a:** *Metavoicing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *immersion*.
4. **H2b:** *Metavoicing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *presence*.
5. **H3a:** *Guidance shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *immersion*.
6. **H3b:** *Guidance shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *presence*.

Immersion dan *presence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019).

1. **H4:** *Immersion* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.
2. **H5:** *Presence* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan metodologi kuantitatif. Beberapa variabel yang membangun kerangka pemikiran adalah *IT Affordance* yang terdiri atas *visibility*, *metavoicing*, dan

guidance shopping. Kemudian *live streaming* yang terdiri atas *immersion* dan *presence*. Dan terakhir adalah niat pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui hasil sampling secara mandiri yang merupakan pengguna Tiktok serta pernah menonton *live streaming* Implora. Keterlibatan dalam penelitian ini adalah minimal dengan hanya dilangsungkan mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya pada lingkungan penelitian yang natural atau *non-contrived*. Waktu penelitian dilaksanakan secara *cross-sectional*.

Item pertanyaan yang menjadi *operational variables* dalam penelitian ini adalah:

1. Visibility
 - a. Dengan pemasaran menggunakan layanan *live streaming*, saya bisa mendapatkan detail gambar dan video produk Implora dengan lebih baik.
 - b. Dengan pemasaran menggunakan layanan *live streaming*, saya bisa melihat lebih jelas atribut atau keunggulan dari produk Implora dengan lebih baik.
 - c. Dengan pemasaran menggunakan layanan *live streaming*, saya bisa mendapatkan informasi lebih jelas mengenai bagaimana saya menggunakan produk Implora.
 - d. Dengan pemasaran menggunakan layanan *live streaming*, saya dapat membayangkan bagaimana produk Implora terlihat di dunia nyata.
2. Metavoicing
 - a. Pemasaran menggunakan layanan *live streaming* memudahkan saya untuk memberikan komentar terhadap produk Implora yang dipasarkan.
 - b. Pemasaran menggunakan layanan *live streaming* memudahkan saya untuk bereaksi terhadap feedback untuk produk Implora dari host *live streaming*.
 - c. Pemasaran menggunakan layanan *live streaming* memudahkan saya untuk berbagi pendapat dengan host *live stream* terhadap produk Implora secara langsung.
 - d. Pemasaran menggunakan layanan *live streaming* memudahkan saya untuk bergabung dalam diskusi mengenai produk Implora lainnya yang dipasarkan.
 - e. Pemasaran menggunakan layanan *live streaming* memudahkan saya untuk membagikan pengalaman belanja saya dengan host *live stream*.
3. Guidance Shopping
 - a. Host *live stream* memberikan saya informasi mengenai alternatif produk Implora lain yang ingin saya beli.
 - b. Host *live stream* membantu saya untuk menentukan produk Implora yang saya butuhkan tanpa batasan yang berarti.
 - c. Host *live stream* membantu saya untuk menemukan produk Implora yang sesuai dengan kebutuhan saya.
 - d. Host *live stream* dapat memberikan saya produk-produk Implora yang telah disesuaikan dengan kebutuhan saya secara personal.
4. Immersion
 - a. *Live streaming* yang dilakukan oleh Implora sangat menyenangkan.
 - b. *Live stream* yang dilakukan oleh Implora membuat saya sangat tertarik.
 - c. *Live stream* yang dilakukan oleh Implora membuat saya sangat fokus terhadap *live stream* tersebut.
5. Social Presence
 - a. Terdapat perasaan seperti kontak antar manusia yang saya rasakan terhadap host *live stream* dalam *live stream* yang dilakukan oleh Implora.
 - b. Terdapat perasaan personal yang saya rasakan saat saya menyaksikan *live stream* yang dilakukan oleh Implora.
 - c. Terdapat perasaan seperti “kehangatan manusia” di dalam *live stream* yang dilakukan oleh Implora.
 - d. Terdapat perasaan akan kepekaan manusia di dalam *live stream* yang dilaksanakan oleh Implora.
6. Telepresence
 - a. Saat saya menonton *live stream* yang dilaksanakan oleh Implora, saya merasa seperti saya berada di ruangan yang sama dengan host *live streaming*.

- b. Saya merasa terbenam dalam dunia yang diciptakan oleh host *live stream* Implora saat saya menonton *live stream*.
- c. Dunia yang dihasilkan oleh host *live stream* Implora serasa seperti "suatu tempat yang saya kunjungi" daripada "sesuatu yang saya lihat".
- d. Saat saya menonton *live stream* yang dilakukan oleh Implora, saya tidak merasa seperti menonton *live stream*, melainkan berada di pemasaran Implora di dunia nyata.

7. Purchase Intention

- a. Saya memilih belanja secara online untuk produk Implora melalui *live streaming* sebagai pilihan metode belanja saya yang utama.
- b. Saya berniat untuk menggunakan layanan *live stream* dalam membeli produk Implora.
- c. Saya berharap saya akan membeli produk Implora melalui *live streaming*.

B. Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel yang akan digunakan ditentukan berdasarkan aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2011).

Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila jumlah pasti populasi penelitian tidak diketahui (Lemeshow, Klar, Lwanga, Pramono, & Hosmer, 1997). Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, didapat sampel penelitian yang harus dikumpulkan adalah sebanyak 384 sampel.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori menggunakan SmartPLS. CFA merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji hipotesis atau teori tertentu mengenai data yang dikumpulkan, dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana dan arah hubungan antara berbagai variabel (Hoyle, 2004). Adapun langkah-langkah analisis data dalam CFA adalah sebagai berikut:

1. Mengelompokkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan untuk menentukan karakteristik responden.
2. Menghitung nilai analisis deskriptif dari tiap variabel dan item dalam variabel tersebut.
3. Membuat gambar atau bentuk model penelitian yang disesuaikan dengan kerangka pemikiran.
4. Melakukan analisis pada nilai *loading factor* dalam data yang dianalisis.
5. Melakukan analisis model pengukuran melalui analisis validitas konvergen dengan menghitung nilai AVE, analisis validitas diskriminan dengan menghitung nilai *cross loading*, dan terakhir, menghitung nilai reliabilitas model analisis menggunakan *composite reliability*.
6. Melakukan analisis model struktural untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti dan menentukan hasil analisis untuk menjawab hipotesis penelitian.
7. Menguji model fit dengan menggunakan parameter yang ada pada aplikasi penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	191	48%
	Wanita	210	52%
Usia	<20 tahun	111	28%
	20-25 tahun	152	38%
	26-30 tahun	134	35%
	>30 tahun	4	1%
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	185	46%
	Karyawan swasta	45	11%
	Pegawai negeri	25	6%
	Wiraswasta	32	8%

	Ibu rumah tangga	3	1%
	Lainnya	111	28%
Pengguna	Ya	334	83%
Tiktok	Tidak	67	17%
Menonton live streaming	Ya	237	71%
	Tidak	97	29%

Total responden yang didapat didominasi oleh wanita. Untuk rentang umur responden didominasi oleh responden dengan usia antara 20-25 tahun. Untuk pekerjaan responden paling banyak adalah mahasiswa atau pelajar. Dari 401 responden, hanya 334 orang yang merupakan pengguna Tiktok. Dan dari 334 orang tersebut, 237 orang adalah responden yang pernah menonton atau sering menonton *live streaming* Implora.

Dari 237 jumlah responden yang menjawab ya pada pertanyaan seputar penggunaan tiktok dan penonton dari live streaming Implora berkisar pada antara 60% dari total 401 responden yang ada. Persentase 60% tersebut masih termasuk ke dalam kategori dapat diterima untuk melakukan penelitian (Kembaren, Uda, & Gawei, 2023).

B. Uji Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Total	Ideal	Persentase	Kategori
Guidance Shopping affordance	1767.25	2005	88%	Sangat Setuju
Metavoicing affordance	1770.40	2005	88%	Sangat Setuju
Social presence	1784.25	2005	89%	Sangat Setuju
Purchase intention	1770.50	2005	89%	Sangat Setuju
Telepresence	1802.00	2005	90%	Sangat Setuju
Visibility affordance	1804.75	2005	90%	Sangat Setuju

Menurut hasil perhitungan pada Tabel 2, rata-rata hasil total serta persentase dari tiap variabel berkisar antara 84% hingga 100% sehingga termasuk pada kategori sangat setuju.

C. Uji Normalitas

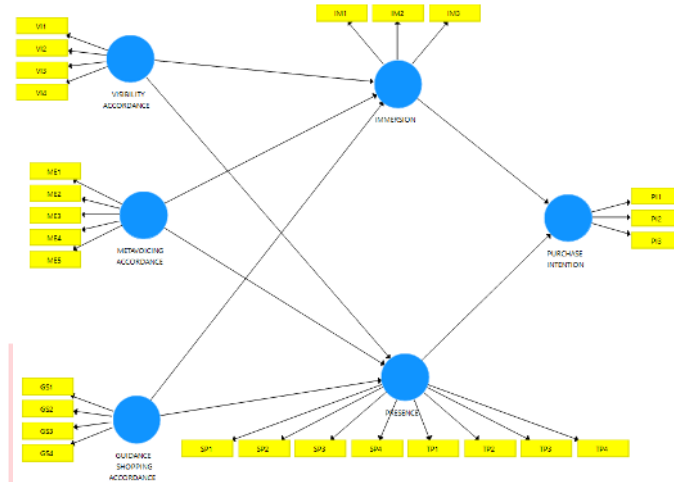
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Item	Unstandardized Residual
N	237
Normal Parameters	Mean
	Std. Deviation
Most extreme differences	Absolute
	Positive
	Negative
Komogorov-Smirnov Z	0.713
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.69

Pada Tabel 3, didapat hasil yang menunjukkan bahwa 237 data yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, yang mana artinya, data yang digunakan dalam analisis terbukti berdistribusi normal.

D. Model Konstruk Penelitian

Berdasarkan gambar 2, varians model konstruk dibuat dengan menggambarkan niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh 2 variabel, yaitu *Immersion* dan juga *Presence*, yang terdiri dari *Telepresence* serta *Social Presence*. Kedua variabel tersebut juga digambarkan dipengaruhi oleh variabel *affordance* yang terdiri atas *Visibility*, *Metavoicing*, dan *Guidance Shopping Affordance*.



Gambar 2. Model Konstruk Penelitian
 Sumber: Analisis Data Penelitian

E. Analisis Validitas Konvergen

Tabel 4. Loading Factor

No.	Variabel	Item	Loading Factor
1.	Visibility	VI1	0.946
2.	Affordance	VI3	0.908
4.	Metavoicing	ME2	0.934
5.	Affordance	ME4	0.929
6.	Guidance Shopping	GS2	0.819
7.	Affordance	GS3	0.916
8.	Immersion	IM1	0.909
9.		IM3	0.905
10.		SP1	0.839
11.	Presence	SP3	0.898
12.		TP1	0.882
13.		TP3	0.824
14.	Purchase Intention	PI1	0.908
15.		PI3	0.879

Pada Tabel 4, bahwa semua loading factor yang ada telah memenuhi syarat nilai minimal, yaitu 0.7 (Ghozali, 2021). setelah beberapa item yang tidak memenuhi syarat dihapus. Selain itu, setiap variabel juga setidaknya memiliki dua item. Selanjutnya hasil perhitungan nilai AVE terakhir pada variabel dapat dilihat pada Tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai AVE telah memenuhi syarat dengan nilai lebih dari 0.5. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model analisis dalam penelitian ini valid dalam analisis validitas konvergen.

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel	Nilai	Keterangan
Visibility Affordance	0.859	Valid
Metavoicing Affordance	0.867	Valid
Guidance Shopping Affordance	0.755	Valid
Immersion	0.823	Valid
Presence	0.742	Valid
Purchase Intention	0.799	Valid

F. Analisis Validitas Diskriminan

Tabel 6. Nilai Akar Kuadrat AVE

ITEM	Guidance Shopping	Immersion	Metavoicing	Presence	Purchase Intention	Visibility
Guidance Shopping	0.869					
Immersion	0.723	0.907				
Metavoicing	0.325	0.247	0.931			
Presence	0.325	0.244	0.35	0.861		
Purchase Intention	0.205	0.236	0.265	0.637	0.894	
Visibility	0.773	0.468	0.345	0.274	0.199	0.927

Berdasarkan Tabel 6, didapat hasil yang meunjukkan bahwa semua nilai akar kuadrat bernilai lebih besar dari korelasi antar konstruk pada model penelitian. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai diagonal yang tertera pada tabel. Oleh karena nilai tersebut lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada model konstruk tersebut merupakan variabel valid.

Tabel 7. Nilai Cross Loading

Item	Guidance Shopping	Immersion	Metavoicing	Presence	Purchase Intention	Visibility
GS2	0.819	0.481	0.348	0.286	0.196	0.946
GS3	0.916	0.741	0.24	0.284	0.168	0.488
IM1	0.668	0.909	0.23	0.248	0.217	0.455
IM3	0.643	0.905	0.218	0.193	0.211	0.394
ME2	0.332	0.214	0.934	0.345	0.268	0.321
ME4	0.271	0.246	0.929	0.306	0.226	0.321
PI1	0.232	0.267	0.294	0.599	0.908	0.234
PI3	0.128	0.147	0.172	0.537	0.879	0.115
SP1	0.331	0.229	0.367	0.839	0.535	0.344
SP3	0.338	0.225	0.294	0.898	0.504	0.287
TP1	0.245	0.198	0.302	0.882	0.522	0.177
TP3	0.203	0.185	0.239	0.824	0.624	0.132
VI1	0.819	0.481	0.348	0.286	0.196	0.946
VI3	0.587	0.376	0.285	0.215	0.17	0.908

Pada Tabel 7, didapat hasil perhitungan cross loading untuk setiap item pada variabel penelitian dan dari hasil tersebut, didapat bahwa semua item pada tiap variabel memiliki nilai paling besar pada variabelnya sendiri

G. Reliabilitas Model

Reliabilitas komposit dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu model yang digunakan dalam penelitian. *Dilon-Goldstein* adalah nama lain dari reliabilitas komposit, yang mana merupakan sebuah alat atau *tools* untuk menentukan konsistensi internal suatu model (Ghozali, 2021). Dalam analisis reliabilitas komposit, agar model konstruk penelitian dapat dikatakan reliabel, maka nilainya harus lebih besar dari 0.6 (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 8. Reliabilitas Model

Variabel	Nilai	Keterangan
Visibility Affordance	0.924	RELIABEL
Metavoicing Affordance	0.929	RELIABEL
Guidance Shopping Affordance	0.860	RELIABEL
Immersion	0.903	RELIABEL
Presence	0.920	RELIABEL
Purchase Intention	0.888	RELIABEL

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan untuk analisis reliabilitas komposit yang tertera pada Tabel 8, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model konstruk penelitian merupakan model yang reliabel untuk digunakan.

H. Analisis Inner Model

Dalam melakukan sebuah analisis untuk mengevaluasi inner model perlu untuk menentukan tingkat signifikansi. Dan pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%, sehingga nilai t-statistik yang harus dipenuhi minimal adalah 1.96 (Ghozali, 2021).

Metode analisis untuk evaluasi inner model pada penelitian ini menggunakan bootstrapping. Bootstrapping merupakan metode yang dikembangkan oleh Efron pada tahun 1970-an dengan bertujuan untuk merepresentasi nonparametric untuk presisi dari estimasi PLS (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Outer Loading Item Variabel

	T Statistik	P Values	Keterangan
GS2 <- GUIDANCE SHOPPING ACCORDANCE	18.580	0.000	VALID
GS3 <- GUIDANCE SHOPPING ACCORDANCE	78.975	0.000	VALID
IM1 <- IMMERSION	44.120	0.000	VALID
IM3 <- IMMERSION	42.999	0.000	VALID
ME2 <- METAVOICING ACCORDANCE	52.037	0.000	VALID
ME4 <- METAVOICING ACCORDANCE	58.803	0.000	VALID
PI1 <- PURCHASE INTENTION	62.574	0.000	VALID
PI3 <- PURCHASE INTENTION	37.091	0.000	VALID
SP1 <- PRESENCE	29.621	0.000	VALID
SP3 <- PRESENCE	48.632	0.000	VALID
TP1 <- PRESENCE	43.115	0.000	VALID
TP3 <- PRESENCE	31.012	0.000	VALID
VI1 <- VISIBILITY ACCORDANCE	88.080	0.000	VALID
VI3 <- VISIBILITY ACCORDANCE	36.452	0.000	VALID

Tertera pada Tabel 9, didapat hasil yang menunjukkan bahwa semua item variabel dikatakan valid karena nilai T-statistik lebih besar dari 1.96, dan p-values lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan outer loading, dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tiap-tiap variabel.

Tabel 10. Nilai Koefisien Jalur Model Konstruk

	T Statistik	P Values
GUIDANCE SHOPPING -> IMMERSION	11.272	0.000
GUIDANCE SHOPPING -> PRESENCE	2.238	0.025
IMMERSION -> PURCHASE INTENTION	1.575	0.116
METAVOICING -> IMMERSION	0.761	0.447
METAVOICING -> PRESENCE	3.401	0.001
PRESENCE -> PURCHASE INTENTION	11.797	0.000
VISIBILITY -> IMMERSION	3.075	0.002
VISIBILITY -> PRESENCE	0.048	0.961

Pada Tabel 10, tertera hasil yang menunjukkan nilai koefisien jalur dari model konstruk penelitian ini. Semua hubungan antara variabel dihipotesiskan memiliki hubungan yang positif satu sama lain. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa dari semua hubungan antar variabel yang ada, hubungan yang tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan adalah hubungan antara *immersion* dengan *purchase intention*, *Metavoicing accordance* dengan

immersion, serta *visibility affordance* dengan *presence* karena nilai T-statistik pengujian data lebih besar dari 1.96 serta nilai P-Value untuk tiap hubungan variabel tersebut lebih besar dari 0.05.

I. Uji Fit Model

Empat metrik yang digunakan untuk uji fit model adalah RMS_Theta, NFI, Chi-square, dan SRMR. Suatu model dianggap fit jika nilai SRMR-nya kurang dari 0.08, NFI lebih besar dari 0.90, nilai Chi-square-nya rendah, dan nilai RMS_Theta-nya mendekati nol (Ghozali, 2021). Model yang dibangun dapat dianggap sebagai model fit jika salah satu parameternya memenuhi kondisi model fit (Haryono & Wardoyo, 2013).

Tabel 11. Nilai Uji Fit

Parameter	Nilai	Keterangan
SRMR	0.086	Tidak Fit
NFI	0.552	Tidak Fit
Chi-square	873.763	Tidak Fit
RMS_Theta	0.276	Fit

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai model fit yang tertera pada Tabel . Pada tabel tersebut, didapat bahwa hanya salah satu dari empat kriteria model fit yang terpenuhi. Dengan kriteria yang terpenuhi tersebut, model konstruk penelitian yang dibangun dapat disimpulkan sebagai model konstruk yang fit

J. Pembahasan

Tabel 12. Pembahasan Hipotesis

Hipotesis	Korelasi	Keterangan
H1A	VISIBILITY -> IMMERSION	Diterima
H1B	VISIBILITY -> PRESENCE	Ditolak
H2A	METAVOICING -> IMMERSION	Ditolak
H2B	METAVOICING -> PRESENCE	Diterima
H3A	GUIDANCE SHOPPING -> IMMERSION	Diterima
H3B	GUIDANCE SHOPPING -> PRESENCE	Diterima
H4	IMMERSION -> PURCHASE INTENTION	Ditolak
H5	PRESENCE -> PURCHASE INTENTION	Diterima

Berdasarkan hasil penelitian, *visibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap imersi penonton live streaming Implora sehingga hipotesis 1A terbukti. *Visibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *presence* penonton live streaming sehingga hipotesis 1B tidak terbukti. *Metavoicing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap imersi penonton live streaming Implora sehingga hipotesis 2A ditolak. Dan untuk Hipotesis 2B diterima karena *Metavoicing* berhubungan positif terhadap *presence* dari penonton *live streaming* Implora. Variabel *guidance shopping* tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap imersi penonton live streaming, sehingga hipotesis 3A dapat diterima. Kemudian, untuk hipotesis 3B juga diterima karena *Guidance shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *presence* penonton live streaming Implora. Imersi penonton tidak berhubungan positif terhadap niat beli konsumen, namun, berlawanan dengan hasil perhitungan variabel tersebut, untuk variabel *presence* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut membuat hipotesis 4 ditolak dan hipotesis 5 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari 401 responden, 237 diantaranya adalah pengguna Tiktok dan penonton *live streaming* Implora.
2. Data yang digunakan untuk analisis adalah 202 setelah penghapusan outlier.
3. Dari hasil analisis, didapat bahwa hubungan antara *immersion* dengan *purchase intention*, *Metavoicing* *accordance* dengan *immersion*, serta *visibility* *accordance* dengan *presence* tidak terbukti berhubungan.

4. Kemudahan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk Implora dalam *live streaming* akan meningkatkan imersi penonton, namun tidak akan meningkatkan perasaan kehadiran oleh konsumen.
5. Kesempatan konsumen berinteraksi secara langsung untuk komentar atau mencari informasi akan meningkatkan perasaan kehadiran konsumen namun tidak meningkatkan imersi dari penonton.
6. Informasi bagaimana penonton *live streaming* implora akan meningkatkan perasaan kehadiran konsumen serta imersi penonton.
7. Imersi dari konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Namun, perasaan kehadiran dalam *live streaming* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

B. Saran

Saran praktis yang dapat dirumuskan adalah agar Implora lebih meningkatkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi variabel *presence* dari penonton yang menonton *live streaming* Implora sehingga secara langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Implora dapat mempermudah navigasi produk, memberikan rekomendasi produk lain atau *complementary product* kepada konsumen serta memberikan bantuan secara langsung kepada konsumen oleh host *live streaming*. Kemudian, Implora dapat meningkatkan interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penonton *live streaming*.

Untuk saran akademis yang dapat diberikan adalah dengan adanya gap pada hasil penelitian, maka perlu dilakukan analisis lanjutan untuk mengetahui apakah perbedaan subjek serta objek penelitian akan mempengaruhi hasil. Disarankan juga untuk mencari tahu variabel apa lagi yang dapat memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam *live streaming*.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Laksmiani, N., & Rahimi, L. A. (2018). A Core of E-Commerce Customer Experience based on Conversational Data using Network Text Methodology. *International Journal of Business*, 284-292.
- Alfanur, F. K. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology*, 635-640.
- Burhanudin, & Bihagi, F. (2022). PERAN GUIDANCE SHOPPING AFFORDANCE PADA SOCIAL COMMERCE INTENTION. *Assets Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Business Insight. (2023). *Tiktok Records Sales of IDR 107 Billion Through Live Shopping*. From <https://insight.kontan.co.id/>: <https://insight.kontan.co.id/news/tiktok-records-sales-of-idr-107-billion-through-live-shopping#:~:text=TikTok%20Records%20Sales%20of%20IDR%20107%20Billion%20Through%20Live%20Shopping>
- Dong, X., Wang, T., & Benbasat, I. (2016). IT Affordances in Online Social Commerce: Conceptualization Validation and Scale Development. *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square - Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2023). Perkembangan Tiktok, Facebook, Instagram, dan Twitter di Indonesia. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Google. From Google Trends: <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=TikTok,facebook,instagram>
- Guntoro, F. I., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Minat Beli MS GLOW di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 59.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. DKI Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modelling*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hoyle, R. H. (2004). Confirmatory Factor Analysis. *Encyclopedia of Social Science Research Methods*, 169.
- Kembaren, J. P., Uda, S. A., & Gawei, A. B. (2023). KAJIAN KENDALA IMPLEMENTASI KONSEP GREEN CONSTRUCTION PADA KONTRAKTOR DI KOTA PALANGKA RAYA. *Jurnal Teknik*, 19-27.
- Lemeshow, S., Klar, J., Lwanga, S. K., Pramono, D., & Hosmer, D. W. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*.
- MIM Learnovate. (2022, September 13). *7 Types of Research Gaps in Literature Review | Examples*. From [mimlearnovate.com](https://mimlearnovate.com/types-of-research-gaps-example/#Population_Gap): https://mimlearnovate.com/types-of-research-gaps-example/#Population_Gap
- Plangger, K., Cheng, Z., Hao, J., Wang, Y., Campbell, C., & Rosengren, S. (2021). Exploring the value of live advertising: A Typology. *Journal of Advertising Research*.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 1195-1200.
- Restream Team. (2021, Februari 2). *The history of live streaming*. From restream.io: <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/>
- Santika, F. E. (2023). *Transaksi Shop-nya Bakal Dilarang di RI, Bagaimana Pendapatan TikTok Selama Ini?* From <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/transaksi-shop-nya-bakal-dilarang-di-ri-bagaimana-pendapatan-tiktok-selama-ini>
- Septiani, L. (2023). *Live Streaming Tiktok Kalahkan Shopee di Indonesia*. From katadata.co.id: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>
- Sugandi, A. T. (2021, 10 13). *Tiktok Shop Catat Rekor Penjualan Saat Shopping 10.10*. From <https://lifestyle.bisnis.com/>: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211013/220/1453801/tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- 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*.
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*.
- Urena, R., & Herrera-Viedma, E. (2013). Web 2.0 Tools to Support Decision Making. *Conference Paper*.
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology* 14.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.