

KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI (*VISIBILITY* DAN *METAVOICING*) DALAM *LIVE STREAMING* DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI GEN Z MELALUI *IMMERSION*

Riska Annisa Nur Rokhmah
22211204

Program Magister Manajemen Universitas BPD
riskaannisanurrokhmah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *visibility* dan *metavoicing* sebagai *stimulus* (S), terhadap niat beli sebagai *response* (R) serta mengevaluasi peran *immersion* sebagai *organism* (O) dalam mediator antara hubungan *visibility* serta *metavoicing* terhadap niat beli dalam *live streaming*. Populasi penelitian mencakup Gen Z di Kab. Bantul dengan sampel sebanyak 400 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Proses analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam pengujian mediasi, *immersion* mampu memediasi hubungan *visibility* terhadap niat beli, begitu juga dengan hubungan *immersion* dalam memediasi hubungan pengaruh *metavoicing* terhadap niat beli. Selanjutnya pengujian *Variance Accounted For* (VAF) mendapatkan hasil mediasi *immersion* pengaruh secara parsial. Penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi pengguna *live streaming* sebagai sarana penjualan untuk meningkatkan kualitas visual dan membangun hubungan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Kata kunci: *visibility*, *metavoicing*, *immersion*, niat beli

Abstract

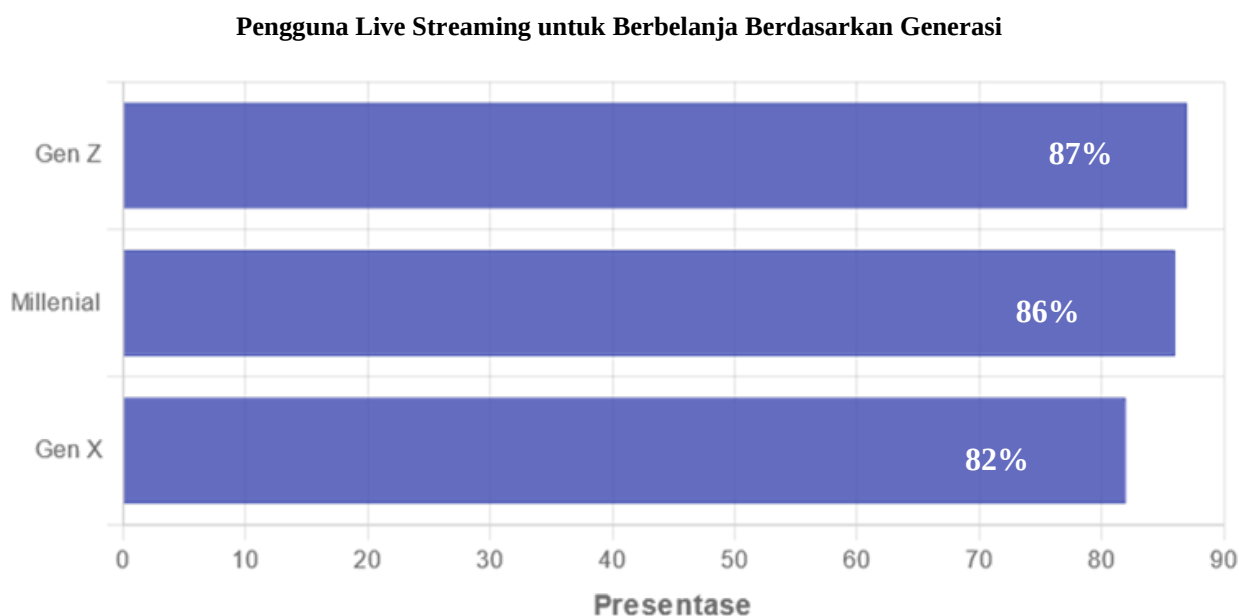
This study analysis the effect of *visibility* and *metavoicing* as stimuli (S) on purchase intention as the response (R) and examine the mediating role of *immersion* as the organism (O) in the relationship between *visibility* and *metavoicing* on purchase intention in the context of *live streaming*. The research population consists of Gen Z in Bantul regency with 400 respondents selected using a *purposive sampling*. Data analysis was conducted using *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) with the assistance of the SmartPLS software. The results indicate that *visibility* has a positive and significant effect on purchase intention, and *metavoicing* also has a positive and significant effect on purchase intention. Mediation analysis reveals that *immersion* mediates the relationship between *visibility* and purchase intention, as well as the relationship between *metavoicing* and purchase intention. Furthermore, the *Variance Accounted For* (VAF) analysis reveals that *immersion* acts as a partial mediator in both the relationships. This study provides practical implications for *live streaming* users as a sales channel, highlighting the importance of enhancing visual quality and fostering more personalized interactive relationship with consumers.

Keyword: *visibility*, *metavoicing*, *immersion*, purchase intention

1. Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama beberapa tahun terakhir, mendorong perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Kemajuan teknologi digital memiliki keterkaitan dengan Gen Z yang sejak awal telah akrab dengan internet dan tumbuh dalam pengaruh teknologi. Gen Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997-2012 (Badan Pusat Statistik, 2025a), merupakan kelompok usia yang dominan dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2025a) total populasi Gen Z di Indonesia sebesar 74,93 juta jiwa lebih banyak dibandingkan dengan generasi Milenial sebesar 69,7 juta jiwa.

Berdasarkan data oleh (Direktorat Statistik Keuangan, 2025), sebanyak 77,57% penggunaan internet digunakan untuk akses media sosial. Media sosial sebagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat konten berupa teks, gambar, audio dan video. Meningkatnya penggunaan media sosial mendorong berkembangnya fitur-fitur didalamnya, seperti *live streaming*. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan interaksi



Sumber: GoodStats (2023), diolah dari survei Jakpat

Gambar 1. Pengguna Live Streaming untuk Berbelanja berdasarkan Generasi

secara *real time* dengan penjual. Berdasarkan data oleh (Rainer, 2023), sebanyak 87% Gen Z menggunakan fitur *live streaming* sebagai salah satu cara mereka berbelanja online. Data (Jakpat, 2023) kemudian menunjukkan bahwa Gen Z lebih banyak memilih Tiktok Shop sebagai platform *live streaming* sebesar 75% dibandingkan generasi lainnya. *live streaming* dapat digunakan sebagai sarana pemasaran online, penjual dapat memperagakan produk mereka secara langsung dan menjawab pertanyaan pengguna atau audiens pada saat itu juga. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja dibandingkan dengan model pemasaran konvensional.

Kemampuan pengguna untuk melihat interaksi penjual dengan pengguna lain di dalam *live streaming* dan mengakses informasi secara langsung mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli produk tersebut. Dengan fitur yang terdapat di *live streaming* memungkinkan konsumen menyampaikan pertanyaan, masukan, atau opini secara *real time*, sehingga mereka merasa dilibatkan langsung dalam interaksi pada proses pengenalan

produk. Interaksi konsumen dapat terlihat melalui jumlah yang menonton, *like*, komentar, dan *share*. Tingkat keterlibatan pengguna pada saat *live streaming* dimana mereka merasa terbawa suasana sehingga fokus terhadap pengalaman *live streaming* dan menciptakan ketertarikan secara emosional pada produk yang sedang di peragakan. Faktor-faktor seperti teknologi dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna pada saat *live streaming*. Keterlibatan pengguna yang tinggi dalam *live streaming* tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat antara penjual dan pengguna tetapi juga dapat memperkuat dampak pada niat beli.

Research gap pada penelitian terdahulu ditunjukkan oleh adanya inkonsisten temuan antar peneliti. Sejumlah penelitian seperti (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa *Visibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli, namun hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan (Wulandari et al., 2025) yang menemukan tidak adanya pengaruh. Perbedaan hasil juga muncul pada hubungan *Metavoicing* dengan Niat Beli, (Wulandari et al., 2025) menyatakan bahwa *Metavoicing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli, sedangkan (Putri et al., 2024) menemukan hasil *Metavoicing* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Penelitian terdahulu banyak yang menguji pengaruh langsung *Visibility* terhadap *Immersion* dan *Metavoicing* terhadap *Immersion*, namun masih sedikit peneliti yang menguji pengaruh langsung *Visibility* terhadap Niat Beli dan *Metavoicing* terhadap Niat Beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya ruang penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan *Visibility* dan *Metavoicing* terhadap Niat Beli, serta *Immersion* sebagai variabel mediasi dalam karakteristik responden yang berbeda.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Teori SOR digunakan untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan (*stimulus*), faktor internal individu (*organism*), dan respons yang dihasilkan. Teori ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel tahun 1974. *Stimulus Organism Response* terdiri dari tiga unsur yaitu *Stimulus*, *Organism*, dan *Response*. SOR menunjukkan *stimulus* lingkungan atau rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal dapat mempengaruhi kondisi internal individu, yang selanjutnya berdampak pada perilaku konsumen Mehrabian dan Russel dalam (Mo & Wang, 2021). *Stimulus* dapat mempengaruhi keadaan kognitif dan afektif konsumen. *Stimulus* lingkungan belanja online terdiri berbagai bentuk, seperti tampilan toko online, layanan yang diberikan, sedangkan *organism* merepresentasikan aspek fisiologis dan psikologis, *response* menjadi konsekuensi perilaku yang muncul setelah konsumen merepresentasikan *stimulus* yang diterima (Shi et al., 2026). Cara produk yang ditampilkan kepada konsumen menjadi *stimulus* yang akan mempengaruhi kognitif dan mendorong *response* perilaku (Kexin & Teo, 2023). Penelitian ini menerapkan teori SOR untuk mengkaji *stimulus* lingkungan *live streaming* (*visibility* dan *metavoicing*) dalam mempengaruhi kondisi internal konsumen (*immersion*) dan *response* berupa niat beli.

2.1.2. Keterjangkauan Teknologi

Keterjangkauan teknologi membahas sejauh mana teknologi informasi dapat diakses dan dimanfaatkan oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Konsep keterjangkauan teknologi pada *online sosial commerce* dapat menjelaskan bagaimana ikatan sosial antara pembeli dan penjual terbentuk melalui penggunaan teknologi informasi (Dong & Wang, 2018). Konsep ini digunakan beberapa peneliti untuk memahami hubungan antara teknologi informasi dan sosial terutama digunakan pada sosial commerce dan fitur didalamnya seperti *live streaming* (Sun et al., 2019). Keterjangkauan teknologi informasi (TI) dikategorikan kedalam enam yaitu *visibility*, *metavoicing*, *triggered attending*, *guidance shopping*, *social connecting*, dan *trading* (Dong & Wang, 2018). (Majchrzak et al., 2013) mengidentifikasi 4 keterjangkauan yaitu *Metavoicing*, *Triggered Attending*, *Network Informed Associating*, dan *Generative Role*

Taking. Penelitian ini mengadopsi dua dimensi keterjangkauan teknologi yaitu *Visibility* dan *Metavoicing*.

a. *Metavoicing*

Metavoicing merupakan kebutuhan pelanggan terhadap fitur yang memungkinkan mereka mengajukan pertanyaan atau menyampaikan pendapat (Dong & Wang, 2018). *Metavoicing* sebagai bentuk keterlibatan pengguna secara daring dengan memberikan respon kepada profil, konten, dan aktivitas pengguna lain pada platform daring (Majchrzak et al., 2013). *Metavoicing* dapat berbentuk menyukai atau *like* pada konten, memberikan komentar, memberikan reaksi dan berbagai bentuk respon digital lainnya.

b. *Visibility*

Visibility merupakan *affordance* pada media sosial yang bukan hanya fitur teknis melainkan kemampuan sebuah platform untuk membuat informasi, aktivitas, dan interaksi menjadi terlihat oleh pengguna lain (Ronzhy et al., 2023). Bukan hanya konten mudah dicari, *visibility* dalam *live streaming* menciptakan interaksi antar pengguna maupun dengan penjual dan dapat terlihat dengan jelas, mudah dipahami, transparan, dan dapat diamati langsung oleh pengguna lain. Tingkat *Visibility* yang tinggi dapat meningkatkan perhatian, kedekatan sosial, dan keterlibatan pengguna sehingga mendorong pengalaman yang lebih mendalam (Sun et al., 2019; Zorah et al., 2018).

2.1.3. *Live Streaming*

Live Streaming atau *streaming* langsung merupakan salah satu fitur media sosial yang memungkinkan pengguna menyiarkan video ke pengikutnya secara *real time*. Penyaluran dilakukan dengan memanfaatkan satu atau lebih teknologi komunikasi yang memungkinkan pengiriman gambar dan suara secara langsung sehingga penonton seolah-olah dapat hadir secara langsung dalam acara tersebut (Chen & Lin, 2018). Melalui *live streaming* penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi dan menjawab pertanyaan. Selain memfasilitasi transaksi online, pendekatan ini juga meningkatkan pengalaman dalam berbelanja dengan menghadirkan elemen hiburan dan interaksi sosial antara penjual dan pelanggan (Lu & Chen, 2021). Pada saat *live streaming*, pengguna dapat menambah komentar sebagai contoh menanyakan produk dengan warna lain atau menanyakan harga. Pengguna dapat memberikan *like* atau suka dan membagikan dengan menggunakan fitur *share*. Pada halaman muka *live streaming* terdapat katalog dan deskripsi produk yang diarahkan ke keranjang belanja.

2.1.4. *Immersion*

Immersion yaitu kondisi ketika pengguna fokus, tenggelam, dan secara emosional terlibat dalam konten, tayangan. Kondisi ini muncul karena keterlibatan kognitif, emosional, dan sensorik yang intens selama berinteraksi dalam media digital (Agrewal et al., 2020). Pada *Live Streaming*, *immersion* terjadi ketika penonton merasa larut dalam tayangan, mengikuti demonstrasi produk, dan melakukan interaksi selama *live streaming*. Ketika *immersion* meningkat, pengguna akan cenderung fokus pada informasi produk, mudah terpengaruh secara emosional dapat meningkatkan minat membeli produk tersebut.

2.1.5. *Niat Beli*

Niat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman, penggunaan sebelumnya, serta dorongan atau ketertarikannya terhadap produk tersebut Kotler & Keller dalam (Nengah Nitha Puspawati & Yudha Febrianta, 2023). Pada *live streaming*, niat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat informasi produk, berinteraksi dengan penjual, dan merasakan pengalaman menonton *live streaming*.

2.1.6. *Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu*

Peneliti telah mengumpulkan beberapa studi terdahulu yang membahas hubungan

Visibility, *Metavoicing*, *Immersion* terhadap Niat Beli dalam *Live Streaming*. Ringkasan dari penelitian-penelitian tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	(Chandraa et al., 2024)	<u>Variabel Independen</u> <i>Visibility</i> , <i>Metavoicing</i> <u>Variabel Dependen</u> Niat Beli <i>Immersion</i>	Teknik analisis menggunakan analisis Parsial Least Square-Structure Equation Model (PLS-SEM)	<i>Visibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Immersion</i> <i>Metavoicing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Immersion</i> <i>Immersion</i> berpengaruh positif terhadap niat beli
2.	(Puspawati & Febrianta, 2023)	<u>Variabel Independen</u> <i>Visibility</i> , <i>Metavoicing</i> <u>Variabel Mediasi</u> <i>Immersion</i> <u>Variabel Dependen</u> Niat Beli	Teknik analisis menggunakan analisis dekriptif dan analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<i>Visibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Immersion</i> , <i>Metavoicing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Immersion</i> <i>Immersion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli
3.	(Salsabila & Patrisia, 2024)	<u>Variabel Independen</u> <i>Visibility</i> <u>Variabel Mediasi</u> <i>Immersion</i> <u>Variabel Dependen</u> Niat Beli	Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS)	<i>Visibility</i> memiliki pengaruh negative signifikan terhadap niat beli melalui <i>Immersion</i> sebagai mediasi <i>Metavoicing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui <i>Immersion</i> sebagai mediasi
4.	(Putri et al., 2024)	<u>Variabel Independen</u> <i>Visibility</i> <i>Metavoicing</i> <u>Variabel Mediasi</u> <i>Immersion</i> <u>Variabel Dependen</u> Niat Beli	Teknik analisis menggunakan AMOS	<i>Visibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli <i>Metavoicing</i> tidak berpengaruh terhadap Niat Beli <i>Immersion</i> mampu memediasi pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap Niat Beli secara signifikan <i>Immersion</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>Visibility</i> terhadap Niat Beli
5.	(Wulandari et al., 2025)	<u>Independen</u> <i>Visibility</i> <i>Metavoicing</i> <u>Mediasi</u> <i>Immersion</i> <u>Dependen</u> Niat Beli	Teknik analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) berbasis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Visibility</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli <i>Metavoicing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>Immersion</i> mampu memediasi hubungan <i>visibility</i> terhadap niat beli <i>Immersion</i> mampu memediasi hubungan <i>metavoicing</i> terhadap niat beli
6.	(Maharani & Dirgantara, 2023)		Teknik analisis menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Terdapat hubungan tidak langsung dari <i>Visibility</i> dengan niat beli melalui <i>Immersion</i> Terdapat hubungan tidak langsung dari <i>Metavoicing</i> terhadap niat beli melalui <i>Immersion</i>

Sumber : data diolah

2.2. Hipotesis Penelitian

2.2.1. Pengaruh *Visibility* terhadap Niat Beli

Visibility sebagai *stimulus* (S) merujuk pada tingkat keterlihatan aktivitas, konten, maupun interaksi konsumen dalam *live streaming*. Ketika aktivitas penjual, interaksi dengan konsumen mudah terlihat jelas oleh konsumen lainnya, maka akan meningkatkan persepsi mereka akan keaslian, kejelasan dan kredibilitas dari konten tersebut. *Visibility* berperan dalam mengurangi ketidakpastian informasi. Ketika konsumen dapat melihat produk secara langsung dan detail atau kualifikasi dari produk serta fungsi atau kegunaannya, mereka cenderung akan

membentuk persepsi yang lebih baik. Kondisi ini akan menyakinkan konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk sebagai bentuk *response* (R).

Visibility memungkinkan pengguna *live streaming* memperoleh informasi, termasuk penggunaan produk, karena pelanggan umumnya hanya ingin memastikan dari penjual apakah produk layak dibeli atau tidak (Puspawati & Febrianta, 2023). Hasil penelitian (Putri et al., 2024) menunjukkan variabel *Visibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli sebaliknya penelitian oleh (Wulandari et al., 2025) menemukan bahwa *Visibility* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Berdasarkan studi sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Visibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dalam *Live Streaming*

2.2.2. Pengaruh *Metavoicing* terhadap Niat Beli

Metavoicing menjadi *stimulus* (S) dalam lingkungan eksternal *live streaming* yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk memberikan respon seperti komentar, *like* (suka pada konten), *share* (membagikan konten), dan memberikan reaksi. Konsumen dapat menanyakan terkait informasi produk secara langsung dengan mengajukan pertanyaan terkait produk, harga, atau penggunaannya, serta menerima jawaban secara langsung. Melalui *metavoicing*, konsumen dapat menyampaikan penilaian dan membangun diskusi. Interaksi antar konsumen maupun dengan penjual mendorong *response* (R) berupa meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan niat untuk membeli produk.

Hasil penelitian (Wulandari et al., 2025) menemukan *Metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berbeda dengan penelitian dari (Putri et al., 2024) yang menunjukkan *Metavoicing* tidak berpengaruh pada Niat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Metavoicing* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dalam *Live Streaming*

2.2.3. Peran *Immersion* dalam Memediasi Pengaruh *Visibility* terhadap Niat Beli

Visibility sebagai *stimulus* (S) dalam *Live Streaming* merujuk pada sejauh mana produk atau penjual dapat terlihat jelas dengan menunjukkan kualitas konten serta mampu menarik perhatian konsumen. Peningkatan *Visibility* tidak serta merta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, karena *stimulus* (S) perlu diproses melalui kondisi internal konsumen berupa *Immersion* sebagai *organism* (O). Ketika konsumen merasakan fokus yang mendalam serta melibatkan emosional dalam pengalaman menonton *live streaming*, mereka akan menjadi lebih responsif terhadap keaslian produk yang ditampilkan sehingga dapat mendorong *response* berupa minat konsumen untuk membeli produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Immersion* mampu memediasi pengaruh antara *Visibility* terhadap Niat Beli

H3 : *Immersion* mampu memediasi pengaruh *Visibility* terhadap Niat Beli dalam *Live Streaming*

2.2.4. Peran *Immersion* dalam Memediasi Pengaruh *Metavoicing* terhadap Niat Beli

Metavoicing sebagai *stimulus* (S) memungkinkan konsumen mengekspresikan pendapat, membaca komentar pengguna lain serta berpartisipasi dalam percakapan secara langsung. Ketika konsumen merasakan *organism* (O) yaitu *Immersion*, cenderung lebih yakin dengan adanya bukti sosial berupa percakapan dan interaksi. Dengan demikian *organism* (O) berupa *Immersion* yang dapat memperkuat hubungan dengan *stimulus* (S), menciptakan kredibilitas dan persepsi nilai terhadap produk, sehingga meningkatkan *response* berupa niat beli.

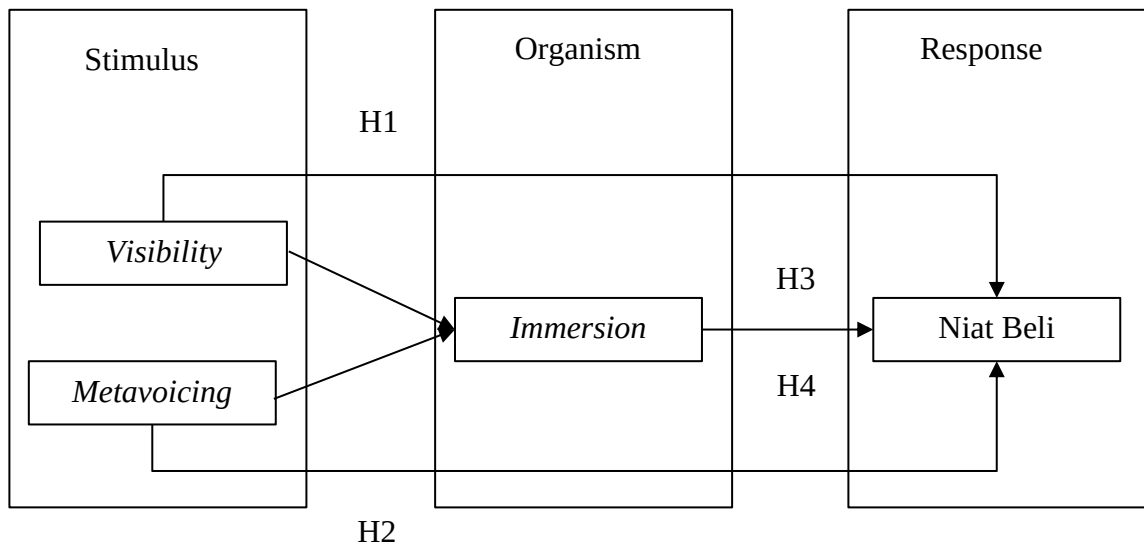
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa *Immersion* mampu memediasi *Metavoicing* terhadap Niat Beli.

H4 : *Immersion* mampu memediasi pengaruh *Metavoicing* terhadap Niat Beli dalam *Live Streaming*

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan alur hubungan antara

Visibility, *Metavoicing*, *Immersion*, dan Niat Beli.



Gambar 2. Kerangka Teoritis

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bantul dan pernah menonton atau berinteraksi dalam *Live Streaming* di Tiktok Live dalam kurun 3 bulan terakhir. Penentuan populasi dilakukan dengan menggunakan data penduduk berdasarkan kelompok umur yang tersedia di (Badan Pusat Statistik, 2025b). Mengingat keterbatasan tersedianya data usia tunggal dalam publikasi BPS, penelitian ini menggunakan pendekatan kelompok usia terdekat yaitu 15-29 tahun sebagai representasi Generasi Z dengan total 214.620 jiwa.

3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovin. Dengan hasil 399,3 dibulatkan menjadi 400 responden. Berikut hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{214.620}{1 + 214.620(0,05)^2}$$

$$n = 399,3$$

Berikut kriteria responden yaitu sebagai berikut :

1. Responden merupakan Generasi Z
2. Responden berdomisili di Kabupaten Bantul
3. Responden adalah pengguna yang pernah menonton di platform Tiktok Live dalam kurun waktu 3 bulan

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Visibility</i>	1. <i>Live Streaming</i> menyediakan pengguna gambar dan video produk	(Salsabila & Patrisia, 2024)

Variabel	Indikator	Sumber
	yang detail	
	2. <i>Live Streaming</i> membuat detail produk terlihat jelas bagi pengguna	
	3. <i>Live Streaming</i> membuat informasi tentang cara menggunakan produk bagi pengguna	
	4. <i>Live Streaming</i> membantu pengguna memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata	
<i>Metavoicing</i>	1. <i>Live Streaming</i> memungkinkan pengguna memberikan komentar pada produk	(Salsabila & Patrisia, 2024)
	2. <i>Live Streaming</i> memungkinkan pengguna memberikan reaksi umpan balik tentang produk	
	3. <i>Live Streaming</i> memungkinkan pengguna membagikan pandangannya tentang produk bersama penjual	
	4. <i>Live Streaming</i> memungkinkan pengguna bergabung dalam diskusi yang diadakan penjual tentang produk	
	5. <i>Live Streaming</i> memungkinkan pengguna membagikan pengalaman belanja dengan penjual	
<i>Immersion</i>	1. Pengguna menganggap berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> menyenangkan	(Salsabila & Patrisia, 2024)
	2. Pengguna menilai berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> memberikan ketertarikan tersendiri	
	3. Pengguna merasa dapat berkonsentrasi penuh saat mengikuti <i>Live Streaming</i>	
Niat Beli	1. Pengguna memiliki niat membeli produk melalui <i>Live Streaming</i>	(Dwiputra et al., 2025; Salsabila & Patrisia, 2024)
	2. Pengguna akan memilih <i>Live Streaming</i> untuk berbelanja dibandingkan belanja online lainnya	
	3. Pengguna tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam <i>Live Streaming</i>	

Sumber : data diolah

3.4. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis utama untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks, serta kemampuan bekerja dengan ukuran sampel sedang hingga kecil (Nitzl, 2016).

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert 1-5 yang disusun untuk mengukur variabel dalam penelitian. Kuesioner digunakan untuk dapat menjangkau kelompok besar dan dapat digunakan secara daring maupun luring (Abdillah et al., 2024).

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah

3.6. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menerapkan pemodelan persamaan struktural menggunakan *Partial Least Square* (PLS SEM). Tahapan analisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1.7.1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran menjelaskan hubungan antara blok indikator dengan variabel laten yang bersangkutan. Berikut adalah pengujian *outer model* :

1. *Convergent validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) merujuk pada derajat korelasi antar indikator atau variabel yang berbeda dalam mengukur konstruk yang sama, dimana pendekatan ini menjamin bahwa indikator secara signifikan berkaitan dengan konstruk laten yang diukur (Rahadi, 2023). *Convergent Validity* dilihat dari nilai *loading factor (outer loading)*, jika $> 0,7$ maka nilai loading factor baik atau ideal, namun nilai loading factor $\leq 0,6$ atau $0,4$ masih bisa diterima. Nilai *standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar indikator dengan masing-masing konstraknya (Nazaruddin et al., 2023).

2. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) mengindikasikan sejauh mana tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda (Rahadi, 2023). Validitas diskriminan dapat diketahui dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antara konstraknya, apabila semua indikator mempunyai korelasi tinggi pada konstraknya dibanding korelasi dengan konstruk lain dan memiliki nilai $\geq 0,7$ maka semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik atau *valid* (Nazaruddin et al., 2023).

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability mengukur tingkat konsistensi internal indikator-indikator yang mendasari konstruk dalam pemodelan persamaan struktural (Rahadi, 2023). *Composite Reliability* dianggap lebih baik dalam menilai konsistensi internal dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena tidak mensyaratkan kesamaan boot dari setiap indikator. Nilai batas $\geq 0,6$ maka CR dapat menginterpretasikan dengan percaya diri (Nazaruddin et al., 2023).

Rumus *Composite Reliability* (CR) adalah :

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

4. *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE merupakan tahap lainnya dari pengukuran *Convergent Validity*. Nilai AVE digunakan untuk menggambarkan besarnya varian yang dapat dimiliki oleh konstruk laten, semakin tinggi varians variable manifest maka semakin kuat representasinya terhadap konstruk laternya (Nazaruddin et al., 2023). Nilai AVE minimal $0,5$ yang artinya ukuran *convergent validity* baik atau memenuhi validitas konvergen. Nilai AVE diformulasikan kedalam rumus berikut :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

1.7.2. Analisis Model Struktural atau Inner Model

Evaluasi model struktural dengan menggunakan *path R²*, *Goodnes of Fit* (GOF), dan *Q² predictive relevance*

1. Collinearity Statistics (VIF)

Sebelum melakukan evaluasi *inner model*, terlebih dahulu dilakukan pengukuran *Collinearity Statistics* (VIF) untuk mengetahui model terbebas dari masalah multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (Nazaruddin et al., 2023). Apabila nilai VIF > 10 maka dinyatakan bahwa ada masalah multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas.

2. R²

R² yaitu tingkat besarnya variabilitas pada variabel endogen yang diterangkan oleh variabel eksogen (Rahadi, 2023). R² terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai > 0,67 kategori baik, 0,33 – 0,67 sedang, dan 0,19 – 0,33 lemah. Nilai R² digunakan untuk penelitian yang menggunakan satu variabel independen sedangkan nilai Adjusted R² digunakan untuk penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independen

3. Effect Size (F²)

F² adalah ukuran untuk mengukur kekuatan efek dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural (Nazaruddin et al., 2023). *Effect size f²* digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Rahadi, 2023). *Effect size f²* yang dikategorikan sebagai efek kecil atau pengaruh lemah jika berada pada kisaran 0,02 hingga 0,15, termasuk pengaruh sedang jika berada diantara 0,15 hingga 0,35, dan lebih dari 0,35 untuk pengaruh kuat (efek besar) (Henseler et al., 2009). *Effect size f²* dapat diperoleh melalui rumus :

$$Effect\ Size\ f^2 = \frac{R^2_{Included} - R^2_{Excluded}}{1 - R^2_{Included}}$$

4. Q² Predictive Relevance

Q² digunakan untuk memvalidasi keseluruhan dari model struktural yaitu sejauh kapabilitas model dalam memprediksi indikator secara langsung dari pendukungnya melalui validasi silang berbasis model pengukuran (Rahadi, 2023). Nilai Q² dianggap memadai jika > 0 sedangkan jika nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediksi.

5. Goodnes of Fit (GoF)

Pengukuran model fit menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk mengukur Tingkat kesesuaian model dengan data dan melihat sejauh mana model yang di estimasi cocok dengan data yang diamati (Nazaruddin et al., 2023). Apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) ≤ 0,08 maka *good fit* (Hair et al., 2021) atau nilai SRMR dibawah 0,10 masih dapat dikatakan kecocokan model yang cukup (Nazaruddin et al., 2023).

6. Uji Path Coefficient

Uji ini digunakan untuk menganalisis pengaruh rangkaian variabel pada hasil tertentu melalui berbagai jalur kausalitas yang menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antar konstruk (Rahadi, 2023). Nilai signifikansi korelasi dilihat dari nilai *path coefficient* Dimana arahnya harus sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sementara signifikansi diambil dari tabel t-test hasil dari *bootstrapping* (Nazaruddin et al., 2023).

1.7.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang diprediksi secara langsung dan signifikan (Rahadi, 2023). Penilaian dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang diperoleh melalui *bootstrapping*. Hipotesis dianggap diterima jika

nilai t statistic > 1,96 dengan p < 0,05 arah pengaruh sesuai dengan yang dihipotesiskan, sehingga pengaruh langsung tersebut signifikan (Hair et al., 2021).

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk menguji efek tidak langsung dalam model mediasi (Rahadi, 2023). Pada penelitian ini *Indirect effect* digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Immersion* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Metavoicing* terhadap Niat Beli dan *Visibility* terhadap Niat Beli.

3. Variance Accounted For (VAF)

VAF merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat proporsi pengaruh total yang dijelaskan oleh variabel mediasi. Nilai VAF menunjukkan proporsi pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total sehingga memungkinkan melihat jenis mediasi baik terdapat mediasi, mediasi parsial, maupun mediasi penuh (Hair et al., 2021). Dikatakan tidak ada mediasi jika $VAF < 20\%$, $20\% \leq VAF \leq 80\%$ mediasi sebagian atau parsial, $VAF > 80\%$ mediasi penuh. Berikut rumus VAF :

$$VAF = \frac{Indirect\ Effect}{Total\ Effect}$$