AUDIOVISUAL PRESENTATION SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH INTERAKTIVITAS *LIVE SHOPPING*, DAN *KREDIBILITAS HOST* , TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT TIKTOK SHOP*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Akademik

Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

Arni Nawirotul Khikami (21510003)

Dosen Pembimbing :

Muhammad Arif Rakhman, SE., ME 19111406870215

Prof. Dr. Eka Handriani, SE., MM. 01060704760110

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

AUDIOVISUAL PRESENTATION, SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH INTERAKTIVITAS *LIVE SHOPPING*, DAN KREDIBILITAS *HOST* , TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI *TIKTOK SHOP*

Oleh :

Arni Nawirotul Khikami (21510003)

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal

23 September 2026

Dosen Pembimbing Utama	Dosen pembimbing Pendamping
Muhammad Arif Rakhman, SE., ME	Prof. Dr. Eka Handriani, SE., MM.
NIP. 19111406870215	NIP. 01060704760110

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Muhammad Arif Rakhman, SE., ME
NIP. 19111406870215

PENGESAHAN SKRIPSI

AUDIOVISUAL PRESENTATION, SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH INTERAKTIVITAS *LIVE SHOPPING*, DAN KREDIBILITAS *HOST* , TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI *TIKTOK SHOP*

Oleh :

Arni Nawirotul Khikami (21510003)

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 26 mei 2026

Tim Penguji
Ketua

Pitaloka Dharma Ayu, SE. ,MBA
NIP. 18101702880206

Anggota,

Muhammad Arif Rakhman, SE., ME
NIP. 19111406870215

Anggota,

Prof. Dr. Eka Handriani, SE., MM.
NIP. 01060704760110

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *Live shopping* sebagai bagian dari *social commerce* yang menuntut pelaku bisnis tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan konsumen melalui interaksi, kredibilitas *Host*, dan penyajian *audiovisual* yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Interaktivitas *Live shopping* dan Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* dengan *Audiovisual presentation* sebagai variabel intervening pada *TiktokShop*.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Interaktivitas *Live shopping* (X1), Kredibilitas *Host* (X2), *Audiovisual presentation* (Z), dan *Customer engagement* (Y). Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel serta pengaruh tidak langsung melalui *Audiovisual* Presentation.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Audiovisual presentation* dengan koefisien sebesar 0,523, t-statistics sebesar 6,169, dan p-value < 0,001. Interaktivitas *Live shopping* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,305, t-statistics sebesar 3,864, dan p-value < 0,001. Sementara itu, Kredibilitas *Host* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Audiovisual presentation* dengan koefisien sebesar 0,110, t-statistics sebesar 1,152, dan p-value sebesar 0,250. Namun, Kredibilitas *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,310, t-statistics sebesar 4,817, dan p-value < 0,001. *Audiovisual presentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,377, t-statistics sebesar 4,604, dan p-value < 0,001.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Audiovisual presentation* mampu memediasi pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement* dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,197, t-statistics sebesar 3,530, dan p-value < 0,001, dengan pola mediasi parsial. Sebaliknya, *Audiovisual presentation* tidak terbukti memediasi pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,042, t-statistics sebesar 1,126, dan p-value sebesar 0,260. Nilai R-Square menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live shopping* dan Kredibilitas *Host* mampu menjelaskan 33,0% variasi *Audiovisual Presentation*, sedangkan Interaktivitas *Live shopping*, Kredibilitas *Host*, dan *Audiovisual presentation* mampu menjelaskan 60,7% variasi *Customer engagement*.

Kata kunci: Interaktivitas *Live shopping*, Kredibilitas *Host*, *Audiovisual* Presentation, *Customer engagement*, *Tiktok Shop*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of *Live shopping* Interactivity and *Host* Credibility on *Customer engagement*, with *Audiovisual presentation* as an intervening variable on *Tiktok Shop*. This research is motivated by the development of *Live shopping* as part of social commerce, which requires businesses not only to attract consumers' attention but also to create consumer *engagement* through interaction, *Host* credibility, and appealing *audiovisual* presentation. This study employed a quantitative approach using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The variables in this study consisted of *Live shopping* Interactivity (X1), *Host* Credibility (X2), *Audiovisual presentation* (Z), and *Customer engagement* (Y). The analysis was conducted to examine the direct effects among the variables as well as the indirect effects through *Audiovisual* Presentation.

The results showed that *Live shopping* Interactivity had a positive and significant effect on *Audiovisual* Presentation, with a coefficient of 0.523, t-statistic of 6.169, and p-value < 0.001. *Live shopping* Interactivity also had a positive and significant effect on *Customer engagement*, with a coefficient of 0.305, t-statistic of 3.864, and p-value < 0.001. Meanwhile, *Host* Credibility did not have a significant effect on *Audiovisual* Presentation, with a coefficient of 0.110, t-statistic of 1.152, and p-value of 0.250. However, *Host* Credibility had a positive and significant effect on *Customer engagement*, with a coefficient of 0.310, t-statistic of 4.817, and p-value < 0.001. *Audiovisual presentation* had a positive and significant effect on *Customer engagement*, with a coefficient of 0.377, t-statistic of 4.604, and p-value < 0.001.

The mediation test showed that *Audiovisual presentation* mediated the effect of *Live shopping* Interactivity on *Customer engagement*, with an indirect effect of 0.197, t-statistic of 3.530, and p-value < 0.001, indicating partial mediation. In contrast, *Audiovisual presentation* did not mediate the effect of *Host* Credibility on *Customer engagement*, with an indirect effect of 0.042, t-statistic of 1.126, and p-value of 0.260. The R-Square value indicated that *Live shopping* Interactivity and *Host* Credibility explained 33.0% of the variance in *Audiovisual* Presentation, while *Live shopping* Interactivity, *Host* Credibility, and *Audiovisual presentation* explained 60.7% of the variance in *Customer engagement*.

Keywords: *Live shopping* Interactivity, *Host* Credibility, *Audiovisual* Presentation, *Customer engagement*, *Tiktok Shop*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Rahmad dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*AUDIOVISUAL PRESENTATION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH INTERAKTIVITAS *LIVE SHOPPING,* DAN KREDIBILITAS *HOST,* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* " sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran guna memperoleh gelar sarjana.

Penulis mengakui bahwa tidak mudah untuk mengumpulkan bahan, literatur dan data yang berkaitan dengan skripsi, kemudian mengkaji dan menganalisis serta menyajikan dalam satu kesatuan utuh dan terpadu. Namun berkat bantuan beberapa pihak berupa tenaga dan saran, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Dr. Dra. Hj. Ida Zahra Adiba, M.S.I selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak Muhammad Arif Rakhman, SE.,ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Muhammad Arif Rakhman, SE.,ME selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, serta mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.

4. Ibu Prof. Dr. Eka Handriani, SE., MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan, mengoreksi dan memberikan pengarahan serta petunjuk selama proses bimbingan skripsi.
5. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan, saran, dan masukan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas academica Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Darul Ulum Islamis Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Semarang, 13 Oktober 2026

Penulis,

Arni Nawirotul Khikami

MOTTO

"Berusaha dengan sungguh-sungguh, berdoa dengan penuh keyakinan, dan berserah diri kepada Allah atas setiap hasil yang diberikan. Skripsi ini bukan sekadar bukti bahwa aku mampu menyelesaikan pendidikan, melainkan bukti bahwa aku mampu bertahan, berjuang, dan percaya pada pertolongan Allah hingga sampai di titik ini"

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI iv
PENGESAHAN SKRIPSI v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I PENDAHULUAN 9
A. Latar Belakang Masalah 9
B. Perumusan Masalah 32
C. Tujuan Penelitian 33
D. Manfaat Penelitian 34
E. Definisi Operasional 35
F. Sistematika Penulisan 37
BAB II LANDASAN TEORI 39
A. Tinjauan Pustaka 39
B. Landasan Teori 46
C. Penelitian Terdahulu 57
D. Kerangka Berpikir 61
E. Hipotesis 63
BAB III METODE PENELITIAN 71
A. Jenis Penelitian 71
B. Objek Penelitian 71
C. Variabel dan Indikator Penelitian 72
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 72
E. Teknik Pengambilan Data 72
F. Teknik Pengumpulan Data 73
G. Teknik Analisis Data 73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 74
1. Gambaran Umum Penelitian 74
2. Evaluasi Outer Model 74
3. *Discriminant Validity* 76
4. Evaluasi Inner Model 77
5. Pengujian Hipotesis 80
6. Pembahasan 80
BAB V PENUTUP 87
1. Kesimpulan 87
2. Implikasi 89
3. Keterbatasan Penelitian 90
4. Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Bentuk *Customer engagement* dalam *Live shopping TikTok Shop* 13
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian 72
Tabel 4. Nilai *Outer Loading* 75
Tabel 4.6 *Construct Reliability and Validity* 76
Tabel 4.7 Hasil Uji *Discriminant Validity* HTMT 76
Tabel 4.8 Nilai R-Square 78
Tabel 4.9 Nilai f-Square 79
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis 80
Tabel 4.11 Specific Indirect Effect X1 → Z → Y 84
Tabel 4.12 Specific Indirect Effect X2 → Z → Y 85
Tabel 4.13 Ringkasan Hipotesis 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar *E-Commerce* Indonesia Tahun 2024 11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 95
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden 106
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SmartPLS 106
Lampiran 4 Hasil Uji *Outer Loading* 107
Lampiran 5 Hasil Uji *Construct Reliability and Validity* 115
Lampiran 6 Hasil Uji *Discriminant Validity* HTMT 117
Lampiran 7 Hasil Uji R-Square dan f-Square 119
Lampiran 8 Hasil Pengujian Hipotesis 121
Lampiran 9 Hasil Uji Mediasi *(Specific Indirect Effect)* 122

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, serta melakukan aktivitas ekonomi. Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dari aktivitas pemasaran dan transaksi yang bersifat konvensional menuju ekosistem digital yang lebih terintegrasi, interaktif, dan berpusat pada pengalaman pengguna (Handayani et al., 2025). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menawarkan produk dan layanan, tetapi juga mengubah proses konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, berinteraksi dengan penjual, hingga mengambil keputusan pembelian

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform perdagangan digital melalui konsep *Social commerce* (Iskamto & Saladin, 2023). *Social commerce* merupakan integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan pencarian informasi, berinteraksi dengan penjual, memperoleh rekomendasi dari pengguna lain, hingga melakukan transaksi dalam satu platform secara langsung. Model perdagangan ini menempatkan interaksi sosial sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan, keterlibatan konsumen (*Customer engagement*), dan

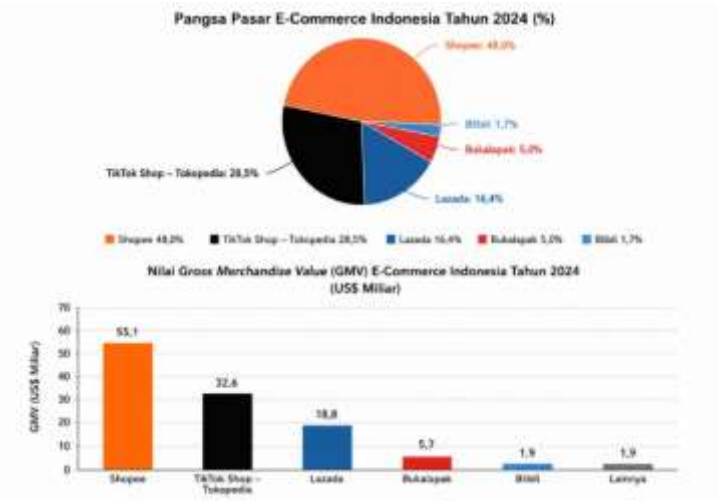
keputusan pembelian (Sulam & Fasa, 2025)

Perkembangan *Social commerce* di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar *platform e-commerce*. Meskipun *TikTok Shop* baru memasuki pasar Indonesia pada April 2021, platform ini mampu menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dibandingkan kompetitornya. Berdasarkan data Momentum Works dan International Trade Administration (2024), *TikTok Shop* mencatat nilai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US$22,6 miliar (sekitar Rp358,6 triliun) pada tahun 2024. Capaian tersebut semakin meningkat setelah kerja sama strategis dengan Tokopedia pada akhir tahun 2023, sehingga menjadikan entitas gabungan *TikTok Shop*–Tokopedia sebagai pemain *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia.

Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa *TikTok Shop* mampu memperoleh pangsa pasar yang besar dalam waktu relatif singkat, meskipun sebelumnya pasar *e-commerce* Indonesia telah didominasi oleh platform seperti Shopee, Lazada, dan Blibli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model Social commerce yang mengintegrasikan konten video pendek, *Live shopping*, dan transaksi digital mampu meningkatkan daya saing *TikTok Shop* dibandingkan marketplace konvensional.

Berdasarkan data pangsa pasar *e-commerce* Indonesia tahun 2024, Shopee masih menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 48% atau sekitar US$55,1 miliar. Posisi kedua ditempati oleh *TikTok Shop*–Tokopedia dengan pangsa pasar sebesar 28,5% atau sekitar US$32,6 miliar, diikuti oleh Lazada sebesar 16,4% (US$18,8 miliar), Bukalapak sebesar 5% (US$5,7 miliar), dan

Blibli sebesar 1,7% (US$1,9 miliar). Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun tergolong pendatang baru, *TikTok Shop* berhasil mengubah struktur persaingan *e-commerce* di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar *Ecommerce* Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa Shopee masih mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 48%. Namun demikian, *TikTok Shop*–Tokopedia berhasil menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 28,5% meskipun *TikTok Shop* baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa strategi *Social commerce* berbasis *Live shopping* mampu mempercepat pertumbuhan *TikTok Shop* sehingga menjadi salah satu pesaing utama marketplace konvensional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *TikTok Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya jumlah pengguna, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam membangun interaksi, pengalaman berbelanja, serta *Customer engagement* melalui fitur *Live shopping*.

Salah satu inovasi utama dalam *Social commerce* di *TikTok Shop* adalah hadirnya fitur *Live shopping* atau *liv ive shopping* merupakan aktivitas

pemasaran dan penjualan produk melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara *Host* dan audiens. Dalam praktiknya, *Live shopping* tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menghadirkan komunikasi dua arah melalui fitur komentar, sesi tanya jawab, demonstrasi produk, pemberian voucher, hingga ajakan pembelian secara langsung. Konsep ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyerupai pengalaman berbelanja di toko fisik. Menurut McKinsey (2025), *live commerce* memiliki *conversion rate* sebesar 8–20%, lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional.

Laporan Syntopia yang dikemukakan oleh Damakov (2026) menunjukkan bahwa sesi *live TikTok Shop* di Amerika Serikat dan Inggris mampu menghasilkan *conversion* rate sekitar 2–4%, sedangkan listing produk statis hanya berkisar 0,5–2%. Di Indonesia sendiri, kategori fashion dan beauty pada *TikTok Shop* memiliki conversion *rate* tertinggi masing-masing sebesar 23,2% dan 21,8% (Sintani et al., 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa *Live shopping* menjadi strategi pemasaran digital yang semakin efektif dalam mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, tingginya aktivitas *Live shopping* tidak selalu diikuti dengan meningkatnya kualitas *Customer engagement* maupun konversi pembelian secara optimal. Dalam praktiknya, banyak sesi *Live shopping* mampu menarik ribuan hingga puluhan ribu penonton, komentar, likes, dan interaksi dalam waktu singkat, tetapi tidak seluruhnya menghasilkan pembelian ataupun loyalitas konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara tingginya interaksi digital dengan kualitas *Customer engagement* yang terbentuk.

Customer engagement tidak hanya dipahami sebagai aktivitas komentar atau jumlah penonton semata, melainkan sebagai keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek, produk, maupun platform digital. Wijayanti dan Isa (2025) menjelaskan bahwa *Customer engagement* mencakup perhatian kognitif, keterikatan emosional, dan tindakan perilaku nyata seperti komentar, *share*, pembelian, serta keinginan untuk kembali mengikuti *Live shopping*. Oleh karena itu, tingginya interaksi digital belum tentu menunjukkan keterlibatan konsumen yang benar-benar berdampak terhadap perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Fenomena tersebut menjadi isu penting dalam perkembangan *live commerce* karena pelaku usaha tidak hanya membutuhkan popularitas konten, tetapi juga *Customer engagement* yang berkualitas dan berkelanjutan.

Tabel 1.1
Bentuk *Customer engagement* dalam *Live shopping TikTok Shop*

Dimensi *Customer engagement*	**Bentuk Perilaku di *TikTok Shop***
Kognitif	Memperhatikan penjelasan *Host*, memahami manfaat produk
Emosional	Ketertarikan, rasa percaya, antusias terhadap *Host*
Perilaku	Komentar, *like, share*, pembelian, kembali menonton

Dalam konteks *Live shopping*, interaktivitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi *Customer engagement*. Interaktivitas *Live shopping* mencerminkan kemampuan *Host* dan platform dalam menciptakan komunikasi dua arah secara *real-time* melalui fitur *live* chat, respons komentar, demonstrasi produk, polling, maupun penggunaan fitur interaktif lainnya. Menurut Lisdayanti dan Nilasari (2025),

interaktivitas memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif selama proses *Live shopping* berlangsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan partisipatif.

Penelitian Xu *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming commerce* berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan perilaku konsumen. Selain interaktivitas, kredibilitas *Host* juga menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan konsumen. Kredibilitas *Host* mencakup keahlian, keterpercayaan, daya tarik personal, dan kemampuan komunikasi *Host* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan. Menurut Shabrina *et al.* (2024), *Host* yang dianggap kredibel mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga memperkuat keterlibatan konsumen selama *Live shopping* berlangsung. Dengan demikian, interaktivitas dan kredibilitas *Host* menjadi faktor penting dalam menciptakan *Customer engagement* pada platform *TikTok Shop*.

Selain kedua faktor tersebut, kualitas *Audiovisual presentation* juga memiliki peran strategis dalam *Live shopping*. *Audiovisual presentation* mencakup keseluruhan elemen visual dan audio selama siaran berlangsung, seperti kualitas gambar, kejernihan suara, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, demonstrasi produk, serta kemampuan *Host* dalam menyampaikan informasi secara menarik dan komunikatif. Dalam konteks *live commerce*, *Audiovisual presentation* mampu menciptakan pengalaman multisensori yang meningkatkan perhatian, kenyamanan, dan ketertarikan konsumen selama mengikuti *Live shopping*. Menurut Mayer (2020), kombinasi elemen visual dan audio memungkinkan audiens memproses informasi

secara lebih efektif karena melibatkan lebih dari satu saluran kognitif secara bersamaan.

Penelitian Park dan Lin (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas penyajian *audiovisual* berpengaruh terhadap perhatian dan keterlibatan konsumen dalam *live commerce*. Namun demikian, penelitian sebelumnya masih lebih banyak menempatkan interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* sebagai determinan langsung *Customer engagement*, sedangkan peran *Audiovisual presentation* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks *live streaming commerce* secara umum dan belum secara spesifik mengkaji mekanisme mediasi *Audiovisual presentation* pada platform *TikTok Shop* di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap empiris, kontekstual, dan gap variabel mediasi yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian mengenai *Live shopping*, interaktivitas digital, dan kredibilitas *Host* telah banyak dilakukan, tetapi masih terdapat beberapa kesenjangan *(research gap)* yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Pertama, terdapat gap teoritis karena penelitian sebelumnya umumnya hanya menguji hubungan parsial antarvariabel, seperti pengaruh interaktivitas terhadap *Customer engagement* atau kredibilitas *Host* terhadap purchase intention secara terpisah. Sementara itu, integrasi antara interaktivitas *Live shopping*, kredibilitas *Host*, *audiovisual* presentation, dan *Customer engagement* dalam satu model penelitian yang komprehensif masih relatif terbatas. Padahal, dalam praktik *Live shopping*,

keempat variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk pengalaman konsumen secara simultan selama proses siaran berlangsung.

Kedua, terdapat gap empiris yang menunjukkan bahwa hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian seperti Xu *et al.* (2020), Wongkitrungruang dan Assarut (2020), serta Zhao *et al.* (2021) menemukan bahwa interaktivitas *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa tingginya interaktivitas tidak selalu menghasilkan keterlibatan konsumen yang kuat apabila tidak didukung oleh kualitas komunikasi dan pengalaman visual yang memadai. Selain itu, pengaruh kredibilitas *Host* terhadap *engagement* juga menunjukkan hasil yang beragam pada berbagai konteks platform digital dan karakteristik audiens yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam *Live shopping* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks *TikTok Shop* di Indonesia yang memiliki karakteristik pengguna dan budaya konsumsi digital yang unik.

Ketiga, terdapat gap mediasi karena *Audiovisual presentation* masih jarang diuji sebagai variabel mediator dalam penelitian *Live shopping*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan *Audiovisual presentation* hanya sebagai bagian dari kualitas konten atau faktor pendukung visual semata, bukan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*. Padahal, dalam praktik *live commerce*, kualitas *audiovisual* seperti kejernihan visual, kualitas audio, pencahayaan, demonstrasi rta kemampuan *Host* dalam

menyampaikan informasi secara menarik dapat memengaruhi perhatian, kenyamanan, dan keterlibatan emosional konsumen selama siaran berlangsung. Oleh karena itu, pengujian *Audiovisual presentation* sebagai variabel mediasi menjadi penting dan sekaligus menjadi novelty utama dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai *Live shopping* masih lebih banyak dilakukan pada konteks marketplace global atau platform *live* streaming secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji *TikTok Shop* di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, Indonesia merupakan salah satu pasar *TikTok Shop* terbesar di dunia dengan pertumbuhan *Social commerce* yang sangat pesat. Karakteristik pengguna *TikTok Shop* di Indonesia yang didominasi oleh generasi digital dengan perilaku konsumsi berbasis hiburan dan interaksi *real-time* menjadikan konteks penelitian ini memiliki relevansi empiris yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi gap teoritis, gap empiris, gap mediasi, serta gap kontekstual dalam kajian *Customer engagement* pada *Live shopping Tiktok Shop* di Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena perkembangan *Live shopping* di Indonesia terus meningkat dan telah menjadi strategi pemasaran utama bagi UMKM, brand lokal, maupun *content creator* digital. Persaingan bisnis digital yang semakin ketat membuat pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun *Customer engagement* yang mampu menghasilkan loyalitas dan konversi pembelian secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, keberhasilan *Live shopping* tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah

penonton, tetapi juga oleh kemampuan *Host* dalam menciptakan interaksi, membangun kepercayaan, serta menyajikan pengalaman *audiovisual* yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara interaktivitas *Live shopping*, kredibilitas *Host*, *audiovisual presentation*, dan *Customer engagement* menjadi sangat relevan baik secara akademik maupun praktis. Novelty penelitian ini terletak pada penggunaan *Audiovisual presentation* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* pada *TikTok Shop*. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menguji pengaruh langsung interaktivitas dan kredibilitas *Host* terhadap *engagement* maupun purchase intention. Sementara itu, penelitian ini berupaya menjelaskan mekanisme bagaimana *Audiovisual presentation* dapat memperkuat pengaruh interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* dalam membentuk *Customer engagement* konsumen. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks *TikTok Shop* di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar digital, budaya konsumsi, dan perilaku pengguna yang sangat dinamis.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *Social commerce* dan *Customer engagement*, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi *Live shopping* yang lebih efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul "*Audiovisual presentation* sebagai Mediator Pengaruh Interaktivitas *Live shopping* dan Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* di *TikTok Shop*".

B. Perumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2018) suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable itu sendiri). Dari uraian diatas diperoleh beberapa rumusan masalah yang dapat diteliti antara lain:

1. Apakah Interaktivitas *Live shopping* berpengaruh terhadap *Audiovisual Presentation* pada *TikTok Shop*?
2. Apakah Interaktivitas *live* shopping berpengaruh terhadap *Customer engagement* pada *TikTok Shop* ?
3. Apakah *Kredibilitas Host* berpengaruh terhadap *Audiovisual presentation* pada *TikTok Shop* ?
4. Apakah *Kredibilitas Host* berpengaruh terhadap *Customer engagement* pada *TikTok Shop*?
5. Apakah *Audiovisual presentation* berpengaruh terhadap *Customer engagement* pada *TikTok Shop*?
6. Apakah *Audiovisual presentation* memediasi pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement* pada *TikTok Shop*?
7. Apakah *Audiovisual* presentation memediasi pengaruh *kredibilitas host* terhadap *Customer engagement* pada *TikTok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) tujuan penelitian untuk menentukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan. Dari rumusan masalah diatas,

diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Audiovisual presentation*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Interaktivitas *live* shopping terhadap *Customer engagement*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Kredibilitas host* terhadap *Audiovisual presesntation.*
4. Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *host* terhadap *Customer engagement*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Audiovisual* presentation terhadap *Customer engagement*.
6. Untuk menganalisis peran *Audiovisual presentation* dalam memediasi pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement*.
7. Untuk menganalisis peran *Audiovisual presentation* dalam memediasi pengaruh kredibilitas host terhadap *customer engagement*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan *social commerce,* khususnya terkait *Live shopping* pada platform *TikTok Shop*. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *Customer engagement* melalui pengujian *Audiovisual presentation* sebagai variabel mediasi antara interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* terhadap *Customer*

engagement. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mekanisme keterlibatan konsumen dalam konteks media interaktif dan *live commerce* di Indonesia.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik bisnis, penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam merancang strategi *Live shopping* yang lebih efektif melalui peningkatan interaktivitas dan kualitas *audiovisual* untuk meningkatkan *Customer engagement*.
b. Bagi *Host* atau *content creator*, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam meningkatkan kredibilitas, kemampuan komunikasi, serta kualitas penyajian *Live shopping* agar lebih menarik dan meyakinkan audiens.
c. Bagi platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop* dan Shopee, penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam pengembangan fitur interaktif dan *audiovisual* guna mendukung pengalaman belanja yang lebih engaging dan meningkatkan potensi konversi penjualan.
d. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang pemasaran digital serta penerapan penelitian ilmiah.

3) Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri digital dan platform *e-commerce* dalam merumuskan kebijakan maupun strategi pengembangan fitur *Live shopping* yang lebih interaktif, kredibel, dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2019), definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruang lingkup dari variable yang diteliti. Oleh karena itu definisi operasional memiliki tujuan menjelaskan variable yang akan diteliti. Dari uraian diatas, peneliti dapat menjelaskan definisi operasional dalam penelitian ini:

1. *Customer engagement* (Y)

   Menurut (Wijayanti dan Isa 2025) *Customer engagement* adalah keadaan psikologis dan perilaku di mana konsumen aktif berinteraksi, berpartisipasi, dan membangun hubungan emosional serta kognitif dengan merek, produk, atau platform dalam konteks layanan/komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks *Live shopping* dan konten *Tiktok*, *engagement* mencakup perhatian kognitif, reaksi emosional, dan tindakan perilaku nyata (komentar, *like*, *share*, pembelian, kembali menonton).

2. Interaktivitas *Live shopping* (X1)

   Menurut (Lisdayanti dan Nilasari 2025) Interaktivitas *Live shopping* adalah tingkat keterlibatan dua arah yang terjadi selama siaran belanja langsung, di mana penjual atau *Host* dan penonton saling bertukar informasi, umpan balik, dan tindakan secara *real-time* melalui fitur platform (chat, reaksi, polling, link pembelian). Interaktivitas mencakup kemampuan untuk memodifikasi konten siaran sesuai permintaan a vitas *Host* terhadap pertanyaan, dan

penggunaan *affordance* teknis yang memfasilitasi komunikasi serta partisipasi audiens.

3. Kredibilitas *Host Live* (X2)

   Menurut (Shabrina *et al.* 2024) Kredibilitas *Host live* adalah persepsi audiens terhadap sejauh mana *Host* pada sesi *live* streaming dipandang kompeten, dapat dipercaya, dan menarik sehingga mampu mempengaruhi penerimaan pesan, niat beli, dan keterlibatan penonton. Dalam konteks *Live shopping* diplatform seperti *TikTok Shop*, kredibilitas *Host* mencakup aspek keahlian produk, integritas komunikasi, niat baik terhadap konsumen, dan daya tarik personal yang bersama sama membentuk keyakinan audiens untuk bergantung pada informasi dan rekomendasi *Host* .

4. *Audiovisual presentation* (Z)

   Menurut (Hamid 2021) *Audiovisual presentation* (Z) adalah bentuk penyajian informasi yang menggabungkan elemen visual (gambar, teks, slide, video, animasi) dan audio (narasi, musik, efek suara) secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan, menjelaskan produk, dan mempengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks penelitian ini (sebagai mediator pada platform *TikTok Shop*), *Audiovisual presentation* mencakup seluruh fitur presentasi singkat dan dinamis yang digunakan *Host*/penjual untuk menampilkan produk secara menarik, informatif, dan interaktif sehingga memfasilitasi pemahaman, minat, dan keterlibatan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah

pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian latar belakang penelitian yang menguraikan fenomena dan permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, urgensi penelitian, dan sistematika pembahasan atau penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian tentang kerangka yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Bab ini memperkenalkan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data penelitian yang telah diperoleh, meliputi pengujian instrumen penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bagian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang dikaji.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. *Customer engagement* (Y)

a. Pengertian *Customer Engagement*

Menurut (Wijayanti dan Isa 2025) *Customer engagement* adalah keadaan psikologis dan perilaku di mana konsumen aktif berinteraksi, berpartisipasi, dan membangun hubungan emosional serta kognitif dengan merek, produk, atau platform dalam konteks layanan/komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks *Live shopping* dan konten *TikTok*, *engagement* mencakup perhatian kognitif, reaksi emosional, dan tindakan perilaku nyata (komentar, *like, share*, pembelian, kembali menonton).

Menurut Riadi (2022) *Customer engagement* adalah proses interaksi berulang antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman positif serta memperkuat ikatan emosional, sehingga mendorong pembelian berulang *Customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan, untuk melakukan interaksi berulang-ulang dengan konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman dan menguatkan sisi emosional sehingga mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang akibat keterikatan merek pada suatu perusahaan. *Customer engagement* atau keterlibatan konsumen merupakan hubungan emosional antara pelanggan dan suatu brand tertentu. Saat membahas tentang *engagement*, artinya kita sedang

membahas kualitas dari hubungan itu sendiri. Entah hubungan itu positif atau negatif, serta bagaimana dan seberapa sering pelanggan berpartisipasi. Bagi kebanyakan perusahaan, membahas *Customer engagement* berarti mencari tahu apa hubungannya hal ini dengan kesuksesan bisnis dalam bidang loyalitas dan penjualan. Konsumen yang terlibat, atau yang engaged, cenderung membeli lebih banyak, mempromosikan lebih banyak, dan menunjukkan kesetiaan mereka. Dalam *Customer engagement*, ada beberapa aspek yang bisa diukur menurut (Wijayanti dan Isa 2025):

1. Ketahanan adalah lamanya waktu interaksi berlangsung.
2. Proaktif adalah apakah pelanggan berinteraksi dengan merek atas kemauan mereka sendiri, tanpa diminta.
3. Repetisi dan frekuensi adalah apakah interaksi sering terjadi dan serupa, atau sporadis dan bervariasi.
4. Konteks adalah situasi saat interaksi terjadi, misalnya, pasca pembelian, selama masa pertimbangan, hanya saat ada promosi, dll.
5. Volume adalah seberapa banyak interaksi terjadi selama seluruh siklus hidup pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Customer engagement*

Customer engagement merupakan konteks *live shopping* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang berkaitan dengan interaksi digital dan pengalaman pengguna. Tiga faktor yang paling dominan adalah *content marketing*, interaktivitas, dan kepercayaan (*trust*). Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam menciptakan keterlibatan pelanggan

yang tinggi.

Content marketing menjadi faktor penting karena dalam *Live shopping*, konten seperti vidio *live*, demontrasi produk, dan cara penyampaian *Host* sangant menentukan ketertarikan audiens. Konten yang menarik, informatif, dan menghibur mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi secara aktif, seperti memberikan komentar, menyukai, atau bahkan melakukan pembelian. Penelitian oleh Alhidayatullah (2024) menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* karena mampu menciptakan nilai dan pengalaman bagi konsumen.

Selain itu, interaktivitas juga menjadi faktor utama dalam *Live shopping*. Fitur seperti *live* chat, respon *real-time* dari penjual, serta kemampuan audiens untuk bertanya secara langsung menciptakan komunitas dua arah. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dilibatkan dan dihargai, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap brand atau produk. Penelitian Dharmawan *et al.* (2024) membuktikan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* dalam konteks *live commerce*.

Faktor berikutnya yaitu kepercayaan (*trust*), yang menjadi dasar penting dalam transaksi online. Dalam *Live shopping*, kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi informasi produk, kejujuran *Host*, serta *review* dari pengguna lain. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dan tidak ragu untuk melakukan

pembelian. Penelitian Gusman & Dwita (2025) menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*.

Kombinasi antara *Content marketing* yang menarik, interaktivitas yang tinggi, dan kepercayaan yang kuat menjadi faktor utama dalam meningkatkan *Customer engagement*, khususnya pada platform *Live shopping* seperti *TikTok Shop*.

c. Tahap Proses *Customer engagement*

Customer engagement tidak terjadi sekaligus, tapi melalui beberapa tahap yang saling berhubungan. Proses ini menunjukkan bagaimana konsumen mulai mengenal sebuah merek, merasa terikat, lalu akhirnya membangun hubungan jangka panjang.

1. Tahap Kognitif (*Cognitive Engagement*)

   Tahap awal, konsumen mulai memperhatikan dan memahami informasi. Contoh di *TikTok Shop* menonton *live*, mendengarkan penjelasan *Host*, memahami harga dan manfaat produk. Faktor penting interaktivitas dan penyajian *audiovisual* yang jelas.

2. Tahap Emosional (*Emotional Engagement*)

   Konsumen mulai merasakan emosi positif seperti senang, percaya, atau tertarik. Contoh *Host* yang komunikatif, interaksi hangat, dan presentasi yang menarik. Emosi positif membuat konsumen ingin terus mengikuti siaran.

3. Tahap Perilaku (*Behavioral Engagement*)

   Konsumen menunjukkan tindakan nyata. Contoh memberi

komentar, *like, share*, klik link pembelian, melakukan transaksi, atau kembali menonton *live* berikutnya. Tahap ini bisa diukur karena terlihat dari aktivitas konsumen.

4. Tahap Hubungan Berkelanjutan (*Relational Engagement*)

   Konsumen mulai membangun hubungan jangka panjang dengan merek atau *Host*. Ditandai dengan loyalitas, kepercayaan, pembelian berulang, dan rekomendasi ke orang lain. Contoh konsumen setia mengikuti *Host* tertentu di setiap sesi *live*. *Customer engagement* adalah proses bertahap mulai dari perhatian (*kognitif*), munculnya rasa suka (*emosional*), tindakan nyata (perilaku), hingga akhirnya terbentuk hubungan jangka panjang (*relasional*).

d. Indikator *Customer engagement*

Indikator Pengukuran *Customer engagement* Menurut (Wijayanti dan Isa 2025)

1. *Cognitive Engagement* (Kognitif)
   a) Perhatian adalah tingkat fokus dan waktu tonton pada sesi *live* atau konten.
   b) Pemrosesan informasi adalah kedalaman pemahaman terhadap informasi produk.
   c) Refleksi adalah munculnya pertanyaan kritis atau evaluasi terhadap produk.
2. *Emotional Engagement* (Emosional)
   a) Respon afektif adalah perasaan positif (antusiasme, senang) selama

interaksi.

b) Empati atau keterikatan emosional adalah rasa kedekatan dengan *Host* atau merek.

c) Kepercayaan afektif adalah perasaan aman dan nyaman terhadap pesan yang disampaikan.

3. *Behavioral Engagement* (Perilaku)

a) Partisipasi Aktif adalah komentar, bertanya, voting, ikut kuis.

b) Interaksi Sosial adalah membalas komentar pengguna lain, ikut diskusi komunitas.

c) Aksi Transaksional adalah klik beli, klaim voucher, konversi pembelian.

d) Social *Engagement* (Sosial / Komunal)

e) Berbagi Konten adalah *share* ke teman atau platform lain.

f) Rekomendasi / *Advocacy* adalah merekomendasikan produk kepada orang lain. Keterlibatan Komunitas adalah bergabung dengan grup/komunitas *brand*, ikut *event.*

2. **Interaktivitas *Live shopping* (X1)**

a. Pengertian Interaktivitas *Live shopping*

Interaktivitas dalam *Live shopping* dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan timbal balik yang terjadi selama siaran belanja langsung. Menurut Lisdayanti dan Nilasari (2025), interaktivitas mencakup pertukaran informasi, umpan balik, dan tindakan secara *real-time* melalui fitur platform seperti chat, reaksi, polling, dan tautan pembelian. Interaktivitas tidak hanya

dilihat dari seberapa sering komunikasi terjadi, tetapi juga dari kualitas respons *Host* terhadap kebutuhan audiens.

Lebih jauh, interaktivitas mencerminkan kemampuan *Host* menyesuaikan konten siaran sesuai permintaan audiens. Hal ini meliputi kecepatan menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi tambahan, serta memanfaatkan fitur teknis platform untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan partisipatif. Dengan demikian, interaktivitas berperan dalam meningkatkan *social presence* atau rasa kehadiran sosial konsumen, yang membuat mereka merasa benar-benar terhubung dengan *Host* dan komunitas selama sesi berlangsung.

Dalam konteks *TikTok Shop*, interaktivitas menjadi keunggulan utama karena mampu menggabungkan unsur hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu waktu. Tingkat interaktivitas yang tinggi terbukti meningkatkan perhatian kognitif, keterlibatan emosional, dan perilaku partisipatif konsumen, sehingga memperkuat *customer engagement* secara keseluruhan.

Interaktivitas *Live shopping* adalah tingkat keterlibatan komukikasi dua arah yang terjadi secara langsung antara penjual atau *Host* dengan konsumen selama proses siaran belanja langsung melalui platform digital. Interaktivitas ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dengan mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, serta menerima respon secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dinamis.

Menurut Liu dan Shrum (2002), interaktifitas merupakan kemampuan suatu

media untuk memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara timbal balik antara pengguna dan penyedia informasi. Dalam konteks *Live shopping*, interaktivitas diwujudkan melalui fitur *live* chat, komentar, pemberian reaksi, serta respond langsung dari *Host* terhadap audiens. Hal ini membuat konsumen merasa dilibatkandakam proses komukikasi, bukan sekedar sebagai penerima infomasi pasif.

Interaktivitas *Live shopping* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen karena komunikasi yang terjadi bersifat spontandan trasparan. Respon cepat dan interaksi yang intens dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk maupun penjual, sehingga mendorong keterlibatan emosional dan prilaku konsumen selama siaran langsung (Hollebeek *et al*., 2014).

b. Faktor yang Mempengaruhi Interaksi *Live shopping*

Kualitas pengalaman interaktif dalam *Live shopping* merupakan faktor utama yang mencerminkan bagaimana konsumen merasakan keseluruhan proses siaran langsung, mulai dari komunikasi, penyajian informasi, hinggga suasana yang tercipta selama *live* berlangsung. Faktor ini mengintegrasikan berbagai elemen seperti interaktivitas *real-time*, kredibilitas *Host*, *social presence*, kualitas informasi, hiburan, serta promosi dalam satu pengalaman yang utuh.Dalam konteks ini, interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *Host* dan audiens, sementara kredibilitas *Host* membangun kepercayaan yang mendorong partisipasi aktif. Sedangkan disisi lain, *social presence* menciptakan kedekatan emosional yang membuat konsumen merasa terlibat secara langsung, didukung oeleh kualitas informasi dan demontrasi produk yang jelas sehingga meningkatkan rasa yakin konsumen.

Selain itu, unsur hiburan dan emosi positif selama *live* memperkuat keterlibatan pengguna, sedangkan promosi seperti diskon dan *flash sale* berperan sebagai stimulus tambahan yang mendorong respon cepat dari audiens. Maka seluruh elemen akan saling

terintegrasi dalam membentuk pengalaman interaktif yang menarik dan memengaruhi tingkat interaksi konsumen.

Penelitian terbaru menunjukan bahwa pengalaman interaktif yang baik dalam *Live shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* dan keputusan pembelian konsumen (Maharani & Dirgantara, 2023; Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025; Nindiyasti & Susanti, 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pengalaman interaktif yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat interaksi yang terjadi selama *Live shopping*.

c. Indikator Interaktifitas *Live shopping*

Menurut Lisdayanti dan Nilasari (2025), interaktivitas dalam *Live shopping* dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas komukikasi, keterlibatan audiens, serta pemanfaat fitur teknologi selama siaran langsung. Adapun dimensi dan indikator oprasional yang digunkaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komukasi Waktu Nyata (*Real-time Communication*)

   Komunikasi waktu nyata merupakan kemampuan penjual atau *Host* dalam menyampaikan informasi serta melakukan transaksi secara langsung selama siaran berlangsung. Dimensi ini menekankan pada kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan audiens secara *real-time.*

   Indikator :

   a) Frekuensi pembaruan informasi produk
   b) Ketersediaan fitur pembelian langsung
   c) Waktu respons terhadap pertanyaan *audiens*

d) Kemampuan menampilakan informasi stok dan harga secara *real-time.*

2. Keterlibatan Interaktif (*Interactive Engagement*)

Keterlibatan interaktif menggambarkan tingkat partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi dua arah selama *Live shopping*. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dalam merespons konten yang disampaikan oleh *Host* .

Indikator :

a. Jumlah komentar selama siaran berlangsung
b. Rasio komentar yang mendapatkan tanggapan
c. Jumlah reaksi (seperti *like* atau *love*)
d. Tingkat partisipasi dalam fitur interaktif (polling atau kuis).

3. Efektifitas Demontrasi Produk

Efektifitas demonstrasi produk adalah kemampuan *Host* dalam menampilkan produk secara jelas, menarik, dan informatif sehingga audiens dapat memahami kualitas dan manfaat produkk secara nyata.

Indikator :

a) Penggunaan berbagai sudut pengambilan gambar (*close-up/angle* berbeda)
b) Durasi demonstrasi produk
c) Penggunaan sampel atau uji coba langsung
d) Kejelasan penjelasan fitur dan manfaat produk

4. Pengelolaan Respons Audiens *(audience response management)*

Pengelolaan respons audiens merupakan kemampuan *Host* dan tim dalam mengelola, menanggapi, serta memanfaatkan interaksi dari audiens secara efektif selama siaran berlangsung.

Indikator :

a. Kecepatan respons *Host* terhadap audiens
b. Penggunaan moderator dalam membantu interaksi
c. Adanya tindak lanjut
d. Personalisasi dalam menjawab pertanyaan audiens

5. Pengelolaan Pemanfaatan Fitur Platform *(platform affordance utilization)*

Pemanfaatan fitur *platform* adalah kemampuan dalam menggunakan berbagai fitur yang tersedia pada platform *Live shopping* untuk mendukung dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Indikator :

a) Penggunaan fitur *live* gift
b) Penggunaan fitur tanya jawab (Q&A)
c) Penggunaan *pinned comments*
d) Penggunaan *shoppable tags*
e) *Inregrasi call to action* (CTA)

3. **Kredibilitas *Host Live* (X2)**

a. Pengertian Kredibilitas *Host*

Menurut (Shabrina *et al.* 2024) Kredibilitas *Host Live* adalah persepsi

audiens terhadap sejauh mana *Host* pada sesi *live* streaming dipandang kompeten, dapat dipercaya, dan menarik sehingga mampu mempengaruhi penerimaan pesan, niat beli, dan keterlibatan penonton. Dalam konteks *Live shopping* di platform seperti *TikTok Shop*, kredibilitas *Host* mencakup aspek keahlian produk, integritas komunikasi, niat baik terhadap konsumen, dan daya tarik personal yang bersama-sama membentuk keyakinan audiens untuk bergantung pada informasi dan rekomendasi *Host* .

Dalam perkembangan terbaru, kredibilitas *Host* dalam *live* streaming *e-commerce* juga dikaitkan dengan kemampuan interaksi secara *real-time*. Lou, Chen dan Yuan, Shupei menyatakan bahwa kredibilitas influencer atau *Host* tidak hanya ditentukan oleh keahlian dan kejujuran, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan dengan audiens melalui intraktivitas dan komunikasi yang responsif (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, penelitian oleh Xu, Xiaoyu menunjukan bahwa dalam konteks *Live shopping*, kredibilitas *Host* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *engagement* serta keputusan pembelian. *Host* yang dianggap kredibel mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Xu et al., 2020).

b. Faktor yang membentuk kredibilitas *Host live*

Berdasarkan penelitian oleh Xiaowei Ji dalam studi tahun 2024,

kredibilitas *Host live streaming* dibentuk oleh beberapa dimensi utama, sebagai berikut :

1. Keahlian *(expertise)*

   Kemampuan *Host* dalam memahami dan menjelaskan produk secara profesional.

2. Keterpercayaan *(trustworthiness)*

   Tingkat kejujuran dan integritas *Host* dalam menyampaikan informasi.

3. Daya tarik *(attractiveness)*

   Penampilan dan gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens.

4. Interaktivitas *(interactivity)*

   Kemampuan *Host* berinteraksi secara langsung dengan penonton selama *live.*

Penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari *source credibility theory* yang relevan dalam konteks *live commerce,* dan terbukti mempengaruhi perilaku audiens serta keputusan pembelian.

c. Indikator Kredibilitas *Host Live* :

1. Keahlian *(expertise)* kemampuan *Host* dalam memahami dan menjelaskan produk secara akurat dan meyakinkan.

   a) Pengetahuan *Host* tentang produk

b) Kemampuan menjelaskan fitur dan manfaat produk

c) Keakuratan informasi yang disampaikan

2. Keterpercayaan *(trustworthiness)* tingkat kejujuran dan transparasi *Host* dalam menyampaikan informasi kepada audiens.

a) Kejujuran dalam penyampaian informasi

b) Konsistensi informasi yang diberikan

c) Transparasi terkait harga dan ketentuan produk

3. Niat Baik *(benevolence)*

Rekomendasi produk sesuai kebutuhan audiens

Sikap peduli terhadap kepuasan konsumen

4. Daya Tarik dan Autentisitas *(attractiveness & authenticity)*

a) Gaya komunikasi yang menarik dan mudah dipahami

b) Cara penyampaian yang menghibur

c) Penyampaian yang autentik dan tidak berlebihan

5. Autentisitas dan keaslian

a) *Host* menyampaikan informasi produk secara jujur

b) *Host* tidak melebih-lebihkan keunggulan produk

c) *Host* terlihat natural dan tidak dibuat-buat saat siaran

d) *Host* transparan dalam menjelaskan kekurangan produk (jika ada)

6. Kosistensi dan *(reliability)*

a) Konsistensi dalam penyampaian informasi

b) *Host* memiliki reputasi yang dapat dipercaya

c) Kualitas penjelasan produk tetap baik dari waktu kewaktu

7. Kemampuan komunikasi dan *(Responsivitas)*

a) *Host* cepat merespons pertanyaan dari penonton

b) *Host* mampu menjelaskan produk dengan jelas dan rinci

c) Bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh audiens

d) *Host* aktif berinteraksi dengan penonton selama *live* Berlangsung

8. Bukti sosial dan *(Kredensial)*

a) *Host* memiliki banyak pengikut atau audiens

b) Terdapat testimoni positif dari pembeli sebelumnya

c) *Host* bekerja sama dengan pihak atau brand terpercaya

d) Produk yang dipromosikan memiliki ulasan yang baik

e) *Host* menunjukan bukti nyata (*review,* ranting, atau pengalaman pengguna).

4. ***Audiovisual* Presentasion (Z)**

a. Pengertian *Audiovisual presentation*

Menurut (Hamid 2021) *Audiovisual presentation* (Z) adalah bentuk penyajian informasi yang menggabungkan elemen visual seperti (gambar, video, warna, slide, animasi, teks,) dan audio (narasi, musik, efek suara) secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan, menjelaskan produk, dan mempengaruhi persepsi audiens. Dalam konteks penelitian ini

(sebagai mediator pada platform *TikTok Shop*), *Audiovisual presentation* mencakup seluruh fitur presentasi singkat dan dinamis yang digunakan *Host*/penjual untuk menampilkan produk secara menarik, informatif, dan interaktif sehingga memfasilitasi pemahaman, minat, dan keterlibatan konsumen.

Secara teoritis, konsep *Audiovisual presentation* didukung oleh beberapa pendekatan utama. Teori multimedia learning menjelaskan bahwa kombinasi elemen visual dan audio dapat meningkatkan pemahaman serta retensi informasi karena manusia memproses informasi melalui dua saluran kognitif yang berbeda. Adapun teori kehadiran sosial menekankan bahwa kualitas *audiovisual* yang baik dapat meningkatkan persepsi kehadiran *Host*, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara *Host* dan audiens dalam lingkungan digital.

Selanjutnya ada, teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator yang meliputi keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Dalam hal ini, kualitas yang baik mampu memperkuat persepsi kredibilitas *Host* melalui penyampaian yang jelas, profesional, dan menyakinkan. Terakhir ada, teori interaktivitas media menjelaskan bahwa adanya fitur interaktif seperti chat, tanya jawab, dan respons *real-time* yang didukung oleh penyajian *audiovisual* yang responsif dapat meningkatkan keterlibatan aktif pengguna selama proses komunikasi berlangsung.

Audiovisual presentation dapat dipahami sebagai elemen penting yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengintegrasikan aspek kognitif, emosional, dan interaktif dalam membentuk pengalaman konsumen. Dalam penelitian ini, variabel *Audiovisual presentation* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh komunikasi *Host* terhadap peningkatan pemahaman, minat, dan keterlibatan konsumen dalam aktifitas *Live shopping* di *TikTok Shop*.

Menurut Mayer (2020), penyajian informasi melalui kombinasi visual dan audio memungkinkan audiens memproses informasi secara lebih efektif karena melibatkan lebih dari satu indera secara bersamaan. Hal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, mudah diingat, dan lebih menarik dibandingkan penyajian satu arah.

Selanjutnya, Xu, Wu, dan Li (2020) menyatakan bahwa dalam konteks *live* streaming commerce, kualitas penyajian *audiovisual* seperti tampilan produk, pencahayaan, dan kejelasan suara berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan keterlibatan audiens selama siaran berlangsung.

Dalam *Live shopping*, *Audiovisual presentation* mencakup kejelasan tampilan produk, kualitas video, pencahayaan, serta audio *Host* saat menjelaskan produk. Penyajian *audiovisual* yang baik dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan *engagement* penonton terhadap produk yang ditawarkan.

b. Indikator *Audiovisual Presentation*

Menurut (Hamid 2021) berikut indikator oprasional yang dapat digunakan untuk mengukur *Audiovisual presentation* (Z) dapat diukur melalui beberapa indicator berikut :

1. Kualitas Visual

Kejelasan gambar/vidio, keterbacaan teks dan desain visual, penggunaanvisual pendukung (demonstrasi, *close-up*), Produk yang ditampilkan terlihat jelas, tidak buram, dan mudah diamati oleh penonton selama *Live shopping* berlangsung.

2. Kualitas Audio

   Kejelasan suara *Host*, kesesuaian musik/ efek suara, mudah dipahami saat menjelaskan produk dan sinkronasi audio dan visual, Pencahayaan cukup dan sudut pengambilan gambar mendukung penonton untuk melihat detail produk dengan baik.

3. Keterpaduan Konten *(coherence)*

   Kejelasan pesan utama, alur penyajian yang runtut, dan penyampaian yang singkat dan fokus.

4. Interaktivitas *Audiovisual*

   Adanya interaksi seperti (chat, komentar, dll), responsivitas *Host* terhadap audiens, penyajian visual dan audio menarik perhatian penonton dan membuat mereka betah mengikuti *Live shopping*, dan pemanfaatan fitur interaktif platform seperti Tampilan produk sesuai

dengan penjelasan yang disampaikan oleh *Host*.

5. Desain dan Estetika

   Kosistensi *visual/brand*, penggunaan *storytelling* atau narasi, dan ritme penyajian yang menarik.

6. Teknis dan aksesibilitas

   Kualitas streaming stabil, ketersediaan *teks/subtitle*, dan tampilan kompatibel diberbagai perangkat.

7. Keaslian dan kredibilitas presentasi

   Transparasi informasi produk, tampilan yang meyakinkan, dan kesesuaian antara klaim dan demonstrasi.

B. Landasan Teori

a. Grand Theory: S-O-R Theory (Stimulus – Organism – Response)

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell sebagai grand theory. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu dari lingkungan eksternal akan memengaruhi kondisi internal individu (organism), kemudian menghasilkan respons tertentu dalam bentuk sikap maupun perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan digital mampu memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan perilaku keterlibatan atau *Customer engagement*.

Dalam penelitian ini, stimulus (S) berasal dari interaktivitas *Live shopping*,

kredibilitas *Host*, dan *Audiovisual presentation* yang ditampilkan selama proses *Live shopping* di *TikTok Shop*. Interaktivitas *Live shopping* berupa komunikasi dua arah, respons *real-time*, demonstrasi produk, serta fitur interaktif platform menjadi rangsangan yang diterima konsumen selama mengikuti siaran langsung. Selain itu, kredibilitas *Host* seperti kemampuan komunikasi, keahlian produk, keterpercayaan, dan daya tarik personal *Host* juga menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk maupun siaran *Live shopping*. *Audiovisual presentation* berupa kualitas visual, kejernihan audio, pencahayaan, tampilan produk, dan desain penyajian konten turut menjadi stimulus penting karena mampu menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih menarik dan nyaman bagi audiens.

Stimulus tersebut kemudian memengaruhi organism (O), yaitu kondisi internal atau proses psikologis konsumen selama mengikuti *Live shopping*. Dalam penelitian ini, organism diwujudkan dalam bentuk perhatian konsumen, ketertarikan emosional, rasa percaya, kenyamanan, persepsi kualitas, serta keterlibatan psikologis konsumen terhadap siaran *Live shopping*. Ketika konsumen menerima stimulus berupa interaktivitas yang tinggi, *Host* yang kredibel, dan penyajian *audiovisual* yang menarik, maka konsumen cenderung merasa lebih nyaman, lebih percaya terhadap informasi produk, serta lebih terlibat secara emosional selama proses *Live shopping* berlangsung. Dengan demikian, stimulus dari lingkungan *live*

shopping akan memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu.

Selanjutnya, proses organism tersebut akan menghasilkan response (R) berupa *Customer engagement*. *Customer engagement* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen seperti memperhatikan siaran *Live shopping*, memberikan komentar, menyukai konten, membagikan siaran, melakukan pembelian, hingga keinginan untuk kembali mengikuti *Live shopping* berikutnya. Semakin positif stimulus yang diterima konsumen dan semakin kuat proses psikologis yang terbentuk, maka semakin tinggi pula *Customer engagement* yang dihasilkan. Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan mekanisme bagaimana stimulus pemasaran digital pada *Live shopping TikTok Shop* memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan akhirnya menghasilkan *Customer engagement*. Mapping teori S-O-R dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Stimulus (S)

Interaktivitas *Live shopping* (X1)

Kredibilitas *Host* (X2)

Audiovisual presentation (Z)

Organism (O)

Proses psikologis konsumen berupa perhatian, ketertarikan emosional,

rasa percaya, kenyamanan, dan keterlibatan selama mengikuti *Live shopping*.

Response (R)

Customer engagement (Y), yang ditunjukkan melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap *Live shopping* di *TikTok Shop*.

Middle Theory

Penelitian ini juga didukung oleh teori *Customer engagement* dan *Social commerce* yang menjelaskan bahwa interaksi dua arah, kredibilitas sumber informasi, dan kualitas penyajian media digital mampu memengaruhi keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja online. Dalam konteks *Live shopping*, konsumen tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif melalui komunikasi langsung dengan *Host* dan tampilan *audiovisual* yang menarik. Oleh karena itu, *Customer engagement* terbentuk melalui kombinasi interaktivitas, kepercayaan terhadap *Host* , dan pengalaman visual yang diberikan selama sesi *Live shopping* berlangsung.

b. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini memberikan pemaparan tentang pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh *Customer engagement*, Interaktivitas *Live shopping*, Kredibilitas *Host live*, dan *Audiovisual presentation* di *TikTok Shop*. Oleh karena itu peneliti berusaha mencari dan

mengemukakan beberapa penunjang sebagai bahan kajian teoritik dalam relevansi penelitian yang dilakukakan.

Table 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Xu, Xiaoyu *et al*. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming?*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaktivitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* serta perilaku belanja konsumen pada *live streaming commerce.*
2	Lou, Chen & Yuan, Shupei (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Customer Trust of Branded Content on Social Media*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer Trust* dan *Customer engagement* (Y)	*Kredibilitas* influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan *customer engagement* terhadap konten maupun produk yang dipromosikan.
3	Hamid (2021). *Pengaruh Audiovisual presentation terhadap Persepsi dan Keterlibatan Audiens*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z)Variabel Dependen: *Customer Engagement*/Persepsi Audiens (Y)	Kualitas *audiovisual* yang baik mampu meningkatkan pemahaman, perhatian, minat, dan keterlibatan audiens secara signifikan.
4	Hilvert-Bruce, Zarah *et al*. (2018). *Social Motivations of Live Streaming Viewing*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live Streaming* (X1), Motivasi SosialVariabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaktivitas dan motivasi sosial meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas *live streaming.*
5	Wongkitrungruang, Anusorn & Assarut, Nuttapol (2020). *Live Streaming Commerce and Consumer Engagement*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1), *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaksi langsung dan kepercayaan dalam *live commerce* meningkatkan *customer engagement* secara signifikan.
6	Chen & Lin (2021). *The Impact of Live Streaming Interaction on Consumer*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen:	Interaktivitas dalam *live streaming* meningkatkan *customer engagement* dan

	Purchase Intention	*Customer engagement* dan Purchase Intention (Y)	mendorong niat pembelian secara signifikan.
7	Park & Lin (2020). *The Effects of Visual Presentation in Live Commerce on Consumer Responses*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Penyajian visual dan audio yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen selama *live shopping*.
8	Sun, Shao *et al*. (2019). *How Live Streaming Influences Consumer Decision Making*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1), *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	*Host* yang interaktif dan terpercaya meningkatkan *customer engagement* serta memperkuat keputusan pembelian.
9	Li, Peng *et al*. (2021). *Consumer Trust and Engagement in Social commerce Live Streaming*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	*Kredibilitas host* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan *customer engagement* konsumen pada *live commerce.*
10	Ma & Mei (2022). *The Role of Media Richness in Live Streaming Commerce*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Kualitas *audiovisual* yang tinggi meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat *customer engagement.*
11	Zhao *et al*. (2021). *Exploring Customer engagement in Live Streaming E-commerce*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaksi dua arah antara *host* dan audiens meningkatkan *customer engagement* secara signifikan.
12	Kim & Ko (2020). *Influencer Credibility and Consumer Behavior in Social Commerce*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	*Kredibilitas* influencer berpengaruh positif terhadap loyalitas dan *customer engagement* pada *platform* digital.
13	Wang & Lee (2022). *Live Commerce Experience and Consumer Engagement*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z), Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Pengalaman *audiovisual* dan *interaktivitas live commerce* meningkatkan *customer engagement* serta kepuasan konsumen.
14	Zhang *et al*. (2020). *The Influence of Streamer Credibility on Online Consumer Engagement*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Semakin tinggi *kredibilitas host*, semakin tinggi keterlibatan dan kepercayaan konsumen

			terhadap produk yang dipromosikan.
15	Liu & Wang (2021). *Interactive Features and Consumer Participation in Live Shopping*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Fitur interaktif seperti komentar langsung dan respons *real-time* meningkatkan partisipasi serta *customer engagement* konsumen dalam *live shopping.*

c. Kerangka Berfikir

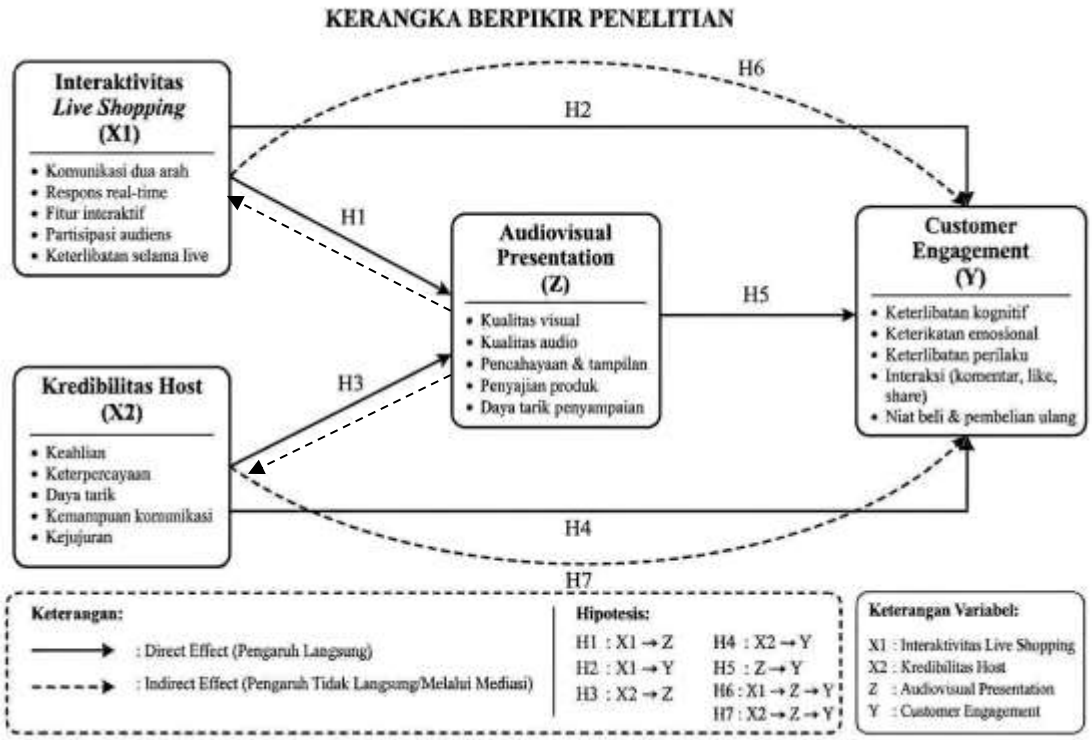
Menurut William (2020), kerangka berpikir merupakan suatu proses penyusunan konsep penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian serta menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam menggambarkan arah hubungan antar variabel yang diteliti sehingga penelitian menjadi lebih sistematis da terarah.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan hubungan antara variabel Interaktivitas *Live shopping* (X1), Kredibilitas *Host* (X2), *Audiovisual presentation* (Z), dan *Customer engagement* (Y). Interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* tidak hanya memengaruhi *Customer engagement* secara langsung, tetapi juga memengaruhi *Customer engagement* secara tidak langsung melalui *Audiovisual presentation* sebagai variabel mediasi.

Audiovisual presentation berperan sebagai mediator karena kualitas penyajian visual dan audio dalam *Live shopping* dapat memperkuat pengaruh interaktivitas dan kredibilitas *Host* terhadap keterlibatan konsumen. Dengan demikian, semakin baik interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host*

yang ditampilkan melalui penyajian *audiovisual* yang menarik, maka *Customer engagement* pada *TikTok Shop* akan semakin meningkat. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar



Hipotesis adalah pertanyaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban yang sifatnya masih semenatara pada setiap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan penelitian itu telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang baru berdasarkan teori,

belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 : Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Audiovisual presentation*

H0 : Interaktivitas *Live shopping* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Audiovisual presentation* (Z) pada *TikTok Shop*.

Ha : Interaktivitas *Live shopping* (X1) berpengaruh terhadap *Audiovisual presentation* (Z) pada *TikTok Shop.*

H2 : Interaktivitas *live shopping* terhadap *Customer engagement*

H0 : Interaktivitas *live shopping* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

Ha : Interaktivitas *live shopping* (X1) berpengaruh terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

H3 : Kredibilitas *host* terhadap *Audiovisual Presentation*

H0 : Kredibilitas *host* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Audiovisual presentation* (Z) pada *TikTok Shop*.

Ha : Kredibilitas *host* (X2) berpengaruh terhadap *Audiovisual presentation* (Z) pada *TikTok Shop*.

H4 : Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*

H0 : Kredibilitas *Host* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

Ha : Kredibilitas *Host* (X2) berpengaruh terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

H5 : *Audiovisual presentation* terhadap *Customer engagement*

H0 : *Audiovisual presentation* (Z) tidak berpengaruh terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

Ha : *Audiovisual presentation* (Z) berpengaruh terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

H6 : *Audiovisual Presentation* Memediasi pengaruh Interaktivitas *live shopping*

H0 : *Audiovisual presentation* (Z) tidak memediasi pengaruh interaktivitas *Live shopping* (X1) terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

Ha : *Audiovisual presentation* (Z) memediasi pengaruh interaktivitas *Live shopping* (X1) terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*.

H7 : *Audiovisual presentation* Memediasi pengaruh Kredibilitas *host*

H0 : *Audiovisual presentation* (Z) tidak memediasi pengaruh Kredibilitas *host* (X2) terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop.*

Ha : *Audiovisual presentation* (Z) memediasi pengaruh Kredibilitas *host* (X2) terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop.*

e. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement*

Interaktivitas *Live shopping* merupakan kemampuan dalam menciptakan komunikasi dua arah secara langsung antara konsumen dengan *Host* selama kegiatan *Live shopping*. Interaktivitas tersebut dapat ditunjukkan melalui komunikasi dua arah, respons secara *real-time*, penggunaan fitur interaktif, partisipasi audiens, serta keterlibatan konsumen selama *live* berlangsung.

Interaksi yang terjadi secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, memperoleh respons dari *Host* , serta berpartisipasi dalam proses *Live shopping*. Semakin tinggi interaktivitas yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk terlibat secara aktif

dalam kegiatan *Live shopping*.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), interaktivitas *Live shopping* merupakan stimulus yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan selanjutnya menghasilkan respons berupa *Customer engagement*.

Customer engagement dapat ditunjukkan melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku, interaksi berupa komentar, like, dan *share*, serta niat melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Penelitian Xu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *Live shopping* berpengaruh terhadap *Customer engagement*. Penelitian Chen dan Lin (2021) serta Zhao *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah selama *Live shopping* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*

Kredibilitas *Host* merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan dan karakteristik *Host* dalam menyampaikan informasi produk selama kegiatan *Live shopping*. Kredibilitas *Host* dalam penelitian ini tercermin melalui keahlian, kepercayaan, daya tarik, kemampuan komunikasi, dan kejujuran.

Host yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengikuti *Live shopping* secara lebih aktif, memberikan komentar, memberikan like atau *share*, memperhatikan informasi yang disampaikan, serta menunjukkan ketertarikan terhadap produk.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kredibilitas *Host* merupakan stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum

menghasilkan respons berupa *Customer engagement*.

Penelitian Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen. Penelitian Li *et al.* (2021) dan Kim dan Ko (2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam social commerce.

3. Pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Audiovisual Presentation*

Interaktivitas *Live shopping* tidak hanya menciptakan komunikasi antara konsumen dan *Host*, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana informasi produk disampaikan dan diterima oleh konsumen. Komunikasi dua arah, respons *real-time*, fitur interaktif, dan partisipasi audiens dapat membuat proses penyampaian produk menjadi lebih dinamis dan menarik.

Interaksi yang aktif selama *Live shopping* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap kualitas visual, audio, tampilan produk, serta cara *Host* menyampaikan informasi. Dengan demikian, semakin tinggi interaktivitas yang terjadi, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap *Audiovisual presentation* selama *Live shopping*.

Dalam perspektif teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), interaktivitas *Live shopping* merupakan stimulus yang diterima konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui persepsi konsumen terhadap penyajian informasi secara *audiovisual*.

Penelitian Park dan Lin (2020) menunjukkan bahwa penyajian visual

yang menarik dalam *live commerce* dapat meningkatkan perhatian dan pengalaman konsumen. Wang dan Lee (2022) juga menunjukkan bahwa interaktivitas selama *live commerce* dapat mendukung pengalaman konsumen dalam proses penyampaian informasi.

4. Pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Audiovisual presentation*

   Kredibilitas *Host* merupakan persepsi konsumen terhadap keahlian, kepercayaan, daya tarik, kemampuan komunikasi, dan kejujuran *Host* dalam menyampaikan informasi produk. *Host* yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas, menarik, dan meyakinkan.

   Kemampuan *Host* dalam menyampaikan informasi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas penyajian *audiovisual* selama *Live shopping*. Ketika *Host* mampu berkomunikasi dengan baik dan menyampaikan informasi secara meyakinkan, konsumen akan lebih mudah memperhatikan berbagai unsur dalam penyajian produk, seperti kualitas visual, audio, tampilan produk, dan daya tarik penyampaian.

   Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kredibilitas *Host* merupakan stimulus yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima, termasuk persepsi terhadap *audiovisual* presentation.

   Penelitian Li *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas *Host* dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman konsumen dalam *live*

commerce. Zhang *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *Host* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap penyampaian informasi produk selama *live* streaming.

5. Pengaruh *Audiovisual presentation* terhadap *Customer engagement*

   Audiovisual presentation merupakan kualitas penyajian informasi produk melalui kombinasi unsur visual dan audio selama kegiatan *Live shopping*. Dalam penelitian ini, *Audiovisual presentation* meliputi kualitas visual, kualitas audio, pencahayaan dan tampilan, penyajian produk, serta daya tarik penyampaian.

   Audiovisual presentation yang menarik dan berkualitas dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih jelas dan menarik. Kualitas visual dan audio yang baik dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, serta pengalaman konsumen selama mengikuti *Live shopping*.

   Pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa keterlibatan dalam kegiatan *Live shopping*, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku.

   Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), *Audiovisual presentation* merupakan stimulus yang diterima dan diproses oleh konsumen sehingga dapat menghasilkan respons berupa *Customer engagement*.

   Penelitian Hamid (2021) menunjukkan bahwa kualitas *audiovisual*

yang baik dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens. Ma dan Mei (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas *audiovisual* dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat *Customer engagement*.

6. Peran Mediasi *Audiovisual* Presentation

   Audiovisual presentation dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi (Z) yang menjelaskan hubungan antara interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*.

   Interaktivitas *Live shopping* memungkinkan konsumen berkomunikasi dan berpartisipasi secara langsung selama kegiatan *Live shopping*. Sementara itu, kredibilitas *Host* dapat membuat penyampaian informasi menjadi lebih dipercaya dan menarik bagi konsumen. Kedua faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas penyajian *audiovisual* selama *Live shopping*.

   Selanjutnya, *Audiovisual presentation* yang berkualitas dapat meningkatkan perhatian, pemahaman, dan pengalaman konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa *Customer engagement*.

   Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* berperan sebagai stimulus, *Audiovisual presentation* menjadi bagian dari proses yang dirasakan dan dipersepsikan konsumen, sedangkan *customer*

engagement merupakan respons yang dihasilkan.

Oleh karena itu, *Audiovisual presentation* diduga dapat memediasi pengaruh interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* pada *TikTok Shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variable, yaitu interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* dengan *Audiovisual presentation* sebagai variabel mediasi pada platform *TikTok Shop*. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus pada hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Menurut Creswell dan Creswell (2021), penelitian kuantitatif eksplanatori bertujuan untuk menguji teori dengan cara menguji hubungan antar variabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* yang pernah mengikuti kegiatan *Live shopping* dan melakukan interaksi selama proses belanja berlangsung. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan fitur *Live shopping* pada *TikTok Shop* sebagai media *Social commerce* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara *Host* dan konsumen. Selain itu, *TikTok Shop* dipilih karena memiliki karakteristik yang

sesuai dengan variabel penelitian, yaitu interaktivitas *Live shopping*, kredibilitas *Host*, *audiovisual* presentation, dan *Customer engagement*

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Sujarweni, 2020). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti variable mana yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu variable bebas, variable terikat dan variabel mediator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Bebas *(Variabel Independent)*

Variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab akibat perubahannya atau timbulnya variable terikat (Sugiyono, 2020). Variable bebas dalam penelitian ini yaitu interaktivitas *Live shopping* (X1), dan kredibilitas *Host* (X2).

b. Variabel Mediator

Variabel mediator merupakan variable yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian oleh Ko de Ruyterm (2024) menunjukan bahwa kualitas media dalam lingkungan digital berpengaruh terhadap tingkat *engagement* dan pengalaman pelanggan. Variabel mediator dalam penelitian ini yaitu *Audiovisual presentation* (Z).

c. Variabel Terikat *(Variabel Dependent)*

Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Customer engagement* (Y).

Selanjutnya variable dan indikator pada penelitian ini yang digunakan sebagai acuan, terlihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skor
Interaktivitas *Live shopping* (X_1)	1. Komunikasi waktu nyata 2. Keterlibatan interaksi 3. Efektivitas demonstrasi produk 4. Manajemen respons audiens 5. Pemanfaatan kemampuan *platform* (Lisdayanti dan Nilasari, 2025)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Netral (N) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Kredibilitas Host (X_2)	1. Keahlian 2. Keterpercayaan 3. Niat baik 4. Daya tarik personal 5. Autentisitas dan keaslian 6. Konsistensi dan reliabilitas 7. Kemampuan komunikasi dan responsivitas 8. Bukti sosial dan kredensial (Shabrina *et al*. 2024)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Netral (N) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Audiovisual presentation (Z)	1. Kualitas visual 2. Kualitas audio 3. Keterpanduan konten 4. Interaktivitas *audiovisual* 5. Desain presentasi dan estetika 6. Teknik dan aksesibilitas 7. Keaslian dan *kredibilitas* 9. Presentasi (Hamid, 2021)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Netral (N) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Customer Engagement (Y)	1. Kognitif 2. Emosional 3. Prilaku 8. Sosial / komunal (Wijayanti dan Isa, 2025)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Netral (N) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : data diolah 2026Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

d. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* di Indonesia yang berusia 17–40 tahun dan pernah mengikuti kegiatan *Live shopping* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Kriteria tersebut dipilih karena kelompok pengguna tersebut dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan terhadap aktivitas *Live shopping* pada *TikTok Shop*, sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

e. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok Shop* yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif *TikTok Shop* yang pernah menonton, berinteraksi, memberikan komentar, menyukai siaran, atau melakukan pembelian produk melalui fitur *Live shopping* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengguna *TikTok Shop* berusia 17–40 tahun.
2. Pernah menonton *Live shopping* di *TikTok Shop* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan interaksi pada *Live shopping*, seperti memberikan komentar, menyukai siaran, atau melakukan pembelian produk.

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)Menurut Hair *et al.* (2021), jumlah sampel yang direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS minimal berkisar antara 100–150 responden agar hasil analisis lebih akurat dan memenuhi kelayakan model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan minimal 100 responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif dan memenuhi kebutuhan analisis statistik

D. Teknik Pengambilan Data

1. Jenis Data

Mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal Pramono (2021), yaitu :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat diproses menggunakan rumus matematika atau dapat juga dianalisis dengan system statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuatitatif untuk mendapatkan informasi mengenai jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kusioner yang diukur menggunakan skala likert dan menentukan keterikatan antara variable penelitian secara objektif.

2. **Sumber Data**

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono (2019). Bersumber dari sumber asli dan dapat berupa opini seseorang. Dalam kasus ini, data primer yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengukur respons pengguna *TikTok Shop* untuk penyebaran kuesioner. Untuk mengukur persepsi dan pengalaman pengguna *Live shopping*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi

dan literature. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan menyusun artikel, jurnal, dan temuan penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini penulis memakai sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui jurnal dan buku guna memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian agar tidak menyimpang jauh dari pembahasan.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner Menurut Iskandar dalam jurnal Rofiqoh (2017) kusioner ialah alat penggalian data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk jawabnya. Pertanyaan ini bersifat tertutup atau terbuka, dan bisa dibagikan kepada responden baik langsung maupun melalui pos, atau internet.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang sugiyono dalam jurnal Suryani (2020).

Metode dokumentasi yang peneliti gunakan adalah data-data yang diambil dari teknik pengumpulan data melalui rekaman yang relavan, dokumen tertulis, kemudian digunakan untuk perlengkap data primer dan memperkuat argumentasi ilmiah.

Dalam penelitian *Live shopping* di *TikTok Shop*, dokumentasi dapat membantu menjelaskan konteks, fenomena, dan bukti teoritis tentang

variable yang teliti, sehingga hasil studi menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

D. Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian outer model meliputi:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk mengukur validitas indikator terhadap konstruk variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan melalui nilai cross loading dan *Fornell-Larcker Criterion.*

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal variabel penelitian. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability > 0,70.*

4. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel penelitian. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah dari responden atau sumber data lain terkumpul menurut Sugiyono dalam jurnal Putri S. (2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh penulis sebagai berikut :

1. **Uji Instrumen**

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial menurut Lestari *et al.* (2026) dalam *Educational Journal* menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara persial dalam model regresi. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga uji t menjadi dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis dalam penelitian kuantitatif.

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji apakah interaktivitas *Live shopping* (X1), kredibilitas *Host* (X2), dan *Audiovisual presentation* (Z) berpengaruh secara parsial terhadap *Customer engagement* (Y) pada *TikTok Shop*. Oengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan

tingkatan signifikansi sebesar 0,05.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3Z + e$

Untuk menentukan nilai t hitung dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), diperoleh dari hasil pengolahan data melalui SPSS. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), dan sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Interaktivitas *Live shopping* (X1) berpengaruh terhadap *Audiovisual presentation*

H2 : Interaktivitas *live* shopping (X1) berpengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y)

H3 : *Kredibilitas host (X2)* berpengaruh terhadap *Audiovisual presentation (Z)*

Ho = hipotesis nihil

Ha = hipotesis alternatif

Kriteria pengambilan keputusan uji t sebagai berikut :

Apabila t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara persial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara persial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Membuat kesimpulan

Apabila nilai t hitung interaktivitas *Live shopping* (X1) menunjukan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa interaktivitas *Live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer engagement*.

Apabila nilai t hitung kredibilitas *Host* (X2) menunjukan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *Host* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer engagement*.

Apabila nilai t hitung *Audiovisual presentation* (Z) menunjukan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa audiovisua presentation berpengaruh secara parsial terhadap *Customer engagement*.

Sebaliknya, apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Customer engagement*. Sedangkan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara terpisah serta menentukan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan *Customer engagement* pada *TikTok Shop*.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

F. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian inner model meliputi:

1. R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

2. *Path Coefficient*

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung

3. *Bootstrapping*

Bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai t-statistics dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05.

4. *Indirect Effect* (Uji Mediasi)

Indirect Effect digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung atau efek mediasi *Audiovisual presentation* dalam hubungan antara interaktivitas *Live shopping* dan kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan p-values pada hasil *Bootstrapping*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang dikembangkan oleh *Tiktok* untuk menggabungkan aktivitas berbelanja dengan konten video dan siaran langsung *(live shopping).* Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat promosi produk, berinteraksi dengan host, serta melakukan pembelian secara online. Di Indonesia, *TikTok Shop* sempat menghentikan layanan transaksi pada 4 Oktober 2023 untuk menyesuaikan dengan peraturan pemerintah. Selanjutnya, pada Desember 2023, *TikTok* menjalin kemitraan strategis dengan GoTo melalui PT Tokopedia, sehingga layanan belanja *TikTok Shop* kembali beroperasi melalui kemitraan tersebut. *TikTok Shop* menjadi salah satu media pemasaran digital yang memungkinkan penjual memperkenalkan produk melalui video dan siaran langsung. Aktivitas tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan *host,* memperoleh informasi produk, dan memberikan tanggapan secara langsung. Oleh karena itu, *TikTok Shop* relevan sebagai objek penelitian mengenai interaktivitas *live shopping*, kredibilitas host, *audiovisual* presentation, dan customer *engagement*.

B. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Interaktivitas *Live shopping* dan Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*, baik secara langsung maupun melalui *Audiovisual presentation* sebagai variabel intervening.

Model penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu Interaktivitas *Live shopping* (X1) dan Kredibilitas *Host* (X2), satu variabel intervening yaitu *Audiovisual presentation* (Z), serta satu variabel dependen yaitu *Customer engagement* (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Evaluasi model dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model.

C. Identifikasi Responden

Model dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model. Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pada penelitian ini, responden yang dijadikan sampel yaitu pengguna *TikTok* Shop yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari tanggal 27 Juli 2026 hingga 17 Agustus 2026 dengan menggunakan penyebaran kuesioner mulalui *google form* dengan jumlah responden 100 orang.

1. **Jenis Kelamin Responden**

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	**Jenis Kelamin**	**Jumlah**	**Persentase**
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. **Usia Responden**

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	13–17 tahun	25	25%
2	18–22 tahun	46	46%
3	23–27 tahun	29	29%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 Dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna *TikTok* Shop yang menjadi responden berusia 13-17 tahun sebanyak 25 responden atau 25%, diikuti oleh usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 46 responden atau

46%, lalu usia 23-27 tahun yaitu 29 responden atau 29%.

3. Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	61	61%
2	Karyawan/Wirausaha	28	28%
3	Lainnya	11	11%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 Dapat dilihat dari sebagian besar pengguna *TikTok* Shop yaitu pelajar/mahasiswa yang sebanyak 61 responden atau 61 % diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan/wirausaha yaitu sebanyak 28 atau 28% dan lainnya yaitu sebanyak 11 responden atau 11%.

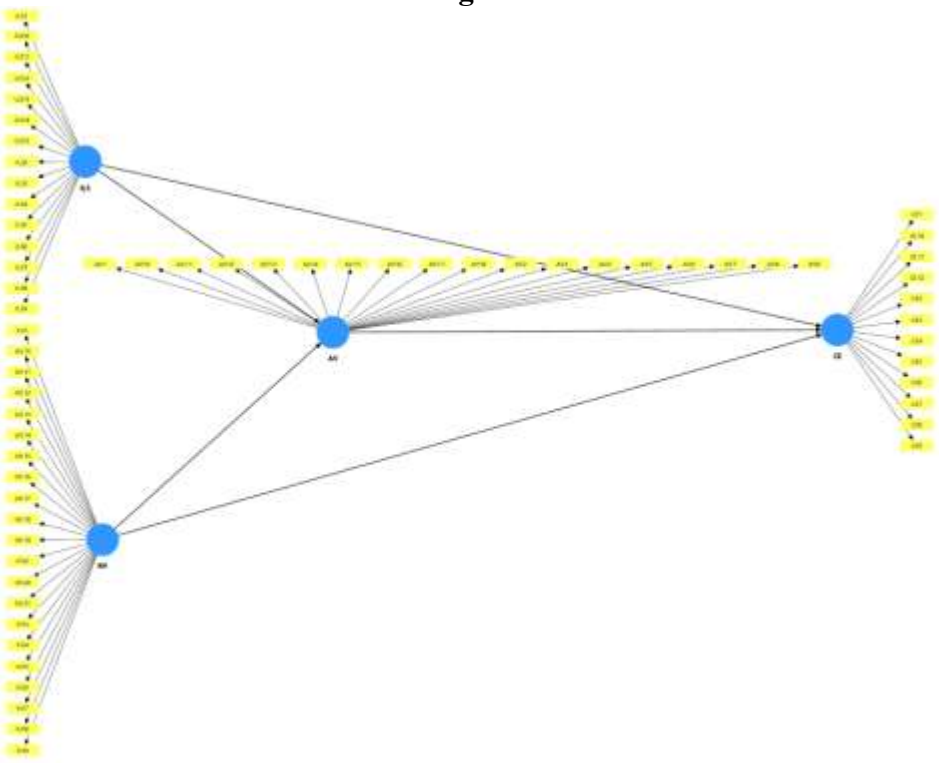
Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Evaluasi meliputi nilai Outer *Loading, Convergent Validity, Composite Reliability, Cronbach's alpha, Average Variance Extracted* (AVE), serta *Discriminant Validity* melalui nilai HTMT.

a. *Convergent Validity* Berdasarkan Outer Loading

Hasil pengujian *Outer Loading* menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *Outer Loading* yang memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4.4
Nilai Outer Loading sebelum di sortir



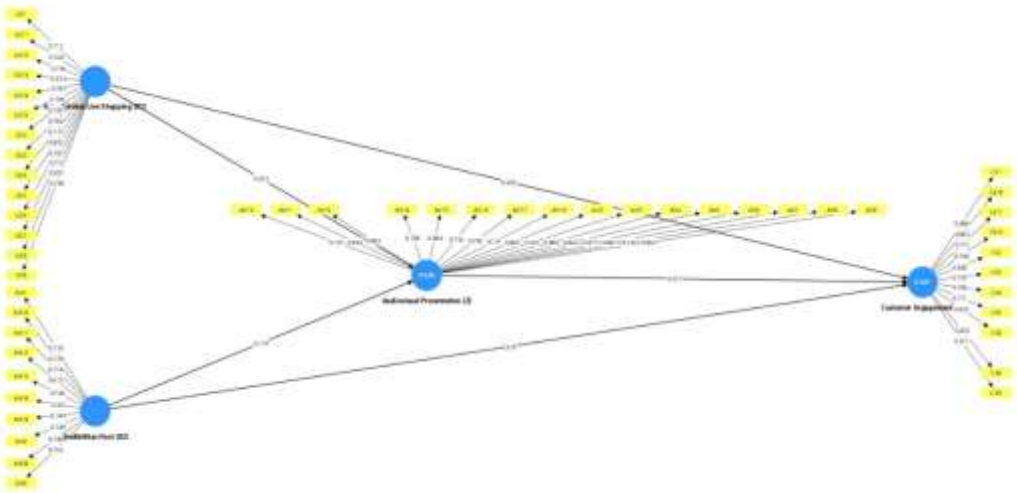
Indikator	AV	CE	ILS	KH
AV1	0.800	–	–	–
AV2	0.707	–	–	–
AV3	0.814	–	–	–
AV4	0.702	–	–	–
AV5	0.750	–	–	–
AV6	0.673	–	–	–
AV7	0.832	–	–	–
AV8	0.820	–	–	–
AV9	0.783	–	–	–
AV10	0.617	–	–	–

AV11	0.832	–	–	–
AV12	0.745	–	–	–
AV13	0.731	–	–	–
AV14	0.797	–	–	–
AV15	0.712	–	–	–
AV16	0.712	–	–	–
AV17	0.749	–	–	–
AV18	0.840	–	–	–
CE1	–	0.807	–	–
CE2	–	0.825	–	–
CE3	–	0.814	–	–
CE4	–	0.641	–	–
CE5	–	0.828	–	–
CE6	–	0.813	–	–
CE7	–	0.609	–	–
CE8	–	0.761	–	–
CE9	–	0.688	–	–
CE10	–	0.735	–	–
CE11	–	0.642	–	–
CE12	–	0.763	–	–
ILS1	–	–	0.648	–
ILS2	–	–	0.586	–
ILS3	–	–	0.721	–
ILS4	–	–	0.690	–

ILS5	–	–	0.722	–
ILS6	–	–	0.645	–
ILS7	–	–	0.743	–
ILS8	–	–	0.701	–
ILS9	–	–	0.752	–
ILS10	–	–	0.746	–
ILS11	–	–	0.739	–
ILS12	–	–	0.669	–
ILS13	–	–	0.765	–
ILS14	–	–	0.635	–
ILS15	–	–	0.707	–
KH1	–	–	–	0.674
KH2	–	–	–	0.717
KH3	–	–	–	0.872
KH4	–	–	–	0.658
KH5	–	–	–	0.804
KH6	–	–	–	0.706
KH7	–	–	–	0.761
KH8	–	–	–	0.698
KH9	–	–	–	0.785
KH10	–	–	–	0.768
KH11	–	–	–	0.720
KH12	–	–	–	0.748
KH13	–	–	–	0.780

KH14	–	–	–	0.708
KH15	–	–	–	0.760
KH16	–	–	–	0.705
KH17	–	–	–	0.741
KH18	–	–	–	0.673
KH19	–	–	–	0.852
KH20	–	–	–	0.776
KH21	–	–	–	0.644

Berdasarkan hasil uji outer loading tahap pertama pada Tabel 4.4, terdapat beberapa indikator yang berwarna merah yaitu indikator AV6, AV10, CE4, CE7, CE9, CE11, ILS1, ILS2, ILS4, ILS6, ILS14, KH1, KH4, KH8, KH18, dan KH21. Indikator-indikator tersebut memiliki nilai outer loading di bawah batas minimal 0,70 ($< 0,70$). Oleh karena itu, indikator yang tidak valid tersebut dieliminasi (dihapuskan) dari model penelitian. Penghapusan indikator tidak valid ini bertujuan untuk meningkatkan nilai validitas konvergen serta memastikan bahwa seluruh indikator yang tersisa dalam model benar-benar akurat, reliabel, dan mampu mengukur variabel konstruknya masing-masing secara optimal sebelum dilakukan analisis pengujian hipotesis (inner model).



Tabel 4.5
Nilai Outer Loading final

Indikator	AV	CE	ILS	KH
AV1	0.798	–	–	–
AV11	0.823	–	–	–
AV12	0.756	–	–	–
AV13	0.730	–	–	–
AV14	0.793	–	–	–
AV15	0.722	–	–	–
AV16	0.717	–	–	–
AV17	0.750	–	–	–
AV18	0.841	–	–	–
AV2	0.713	–	–	–
AV3	0.814	–	–	–
AV4	0.701	–	–	–

AV5	0.757	–	–	–
AV7	0.841	–	–	–
AV8	0.817	–	–	–
AV9	0.787	–	–	–
CE1	–	0.817	–	–
CE2	–	0.812	–	–
CE3	–	0.840	–	–
CE5	–	0.850	–	–
CE6	–	0.827	–	–
CE8	–	0.770	–	–
CE10	–	0.737	–	–
CE12	–	0.774	–	–
ILS3	–	–	0.709	–
ILS4	–	–	0.713	–
ILS5	–	–	0.760	–
ILS7	–	–	0.748	–
ILS8	–	–	0.717	–
ILS9	–	–	0.731	–
ILS10	–	–	0.765	–
ILS11	–	–	0.760	–
ILS13	–	–	0.783	–
ILS15	–	–	0.714	–

KH2	–	–	–	0.738
KH3	–	–	–	0.879
KH5	–	–	–	0.812
KH6	–	–	–	0.709
KH7	–	–	–	0.783
KH9	–	–	–	0.774
KH10	–	–	–	0.778
KH11	–	–	–	0.737
KH12	–	–	–	0.753
KH13	–	–	–	0.796
KH14	–	–	–	0.702
KH15	–	–	–	0.772
KH16	–	–	–	0.717
KH17	–	–	–	0.745
KH19	–	–	–	0.856
KH20	–	–	–	0.774

Konstruk	**Rentang *Outer Loading***	**Keterangan**
Audiovisual Presentation (Z)	0,727–0,883	Valid
Customer Engagement (Y)	0,735–0,860	Valid
Interaktivitas *Live Shopping* (X1)	0,712–0,837	Valid
Kredibilitas Host (X2)	0,702–0,812	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5, s memiliki nilai *Outer Loading* di atas

0,70. Nilai *Outer Loading* terendah terdapat pada indikator ILS1 sebesar 0,712, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator AV12 sebesar 0,882 dan AV2 sebesar 0,883.Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria *Convergent Validity* dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. *Construct Reliability and Validity*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a), *Composite Reliability* (rho_c), dan AVE.

Tabel 4.6
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	rho_C	AVE
Audiovisual Presentation (Z)	0,962	0,966	0,966	0,639
Customer Engagement (Y)	0,943	0,944	0,951	0,640
Interaktivitas *Live Shopping* (X1)	0,948	0,949	0,954	0,596
Kredibilitas Host (X2)	0,918	0,920	0,931	0,576

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Nilai *Composite Reliability* pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,70.

Nilai AVE seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,50, yaitu *Audiovisual presentation* sebesar 0,639, *Customer engagement* sebesar 0,640, Interaktivitas *Live shopping* sebesar 0,596, dan Kredibilitas *Host* sebesar 0,576. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria

reliabilitas dan *Convergent Validity.*

c. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dalam penelitian ini diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait* Ratio (HTMT).

Tabel 4.7
Hasil Uji *Discriminant Validity* HTMT

Hubungan Konstruk	**HTMT**
Customer Engagement – Audiovisual Presentation	0,672
Interaktivitas *Live Shopping – Audiovisual Presentation*	0,581
Interaktivitas *Live Shopping – Customer Engagement*	0,669
Kredibilitas Host – Audiovisual Presentation	0,329
Kredibilitas Host – Customer Engagement	0,580
Kredibilitas Host – Interaktivitas *Live Shopping*	0,410

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan Interaktivitas *Live shopping* dengan *Customer engagement* sebesar 0,669, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan Kredibilitas *Host* dengan *Audiovisual presentation* sebesar 0,329. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Discriminant Validity*, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

d. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel. R-Square

Tabel 4.8
Nilai R-Square

Variabel Endogen	***R-Square***	***R-Square* Adjusted**
Audiovisual Presentation (Z)	0,330	0,316
Customer Engagement (Y)	0,607	0,595

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai R-Square *Audiovisual presentation* sebesar 0,330. Hal tersebut menunjukkan bahwa 33,0% variasi *Audiovisual presentation* dapat dijelaskan oleh Interaktivitas *Live shopping* dan Kredibilitas *Host* . Sementara itu, sebesar 67,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai R-Square *Customer engagement* sebesar 0,607. Artinya, sebesar 60,7% variasi *Customer engagement* dapat dijelaskan oleh Interaktivitas *Live shopping*, Kredibilitas *Host*, dan *Audiovisual Presentation.* Adapun sebesar 39,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang lebih kuat dalam menjelaskan *Customer engagement* dibandingkan *Audiovisual Presentation. Effect Size* (f-Square)

Tabel 4.9
Nilai f-Square

Hubungan	**f^2**
Interaktivitas *Live Shopping* → *Audiovisual Presentation*	0,347
Interaktivitas *Live Shopping* → *Customer Engagement*	0,150
Kredibilitas Host → *Audiovisual Presentation*	0,015
Kredibilitas Host → *Customer Engagement*	0,205
Audiovisual Presentation → *Customer Engagement*	0,242

Berdasarkan Tabel 4.9, Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Audiovisual presentation* memiliki nilai f^2 sebesar 0,347, yang menunjukkan efek yang relatif kuat dan mendekati kategori besar.

Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement* memiliki nilai f^2 sebesar 0,150, sedangkan Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* sebesar 0,205 dan *Audiovisual presentation* terhadap *Customer engagement* sebesar 0,242. Ketiganya menunjukkan efek pada tingkat sedang.

Sementara itu, Kredibilitas *Host* terhadap *Audiovisual presentation* memiliki nilai f^2 sebesar 0,015, yang menunjukkan efek yang sangat kecil.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai Original Sample, *T-Statistics,* dan P-Values dari hasil *Bootstrapping SmartPLS*. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai p-value < 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	**Original Sample**	**T-Statistics**	**P-Values**	**Keputusan**
Interaktivitas *Live Shopping*	0,523	6,169	0,000	Diterima

→ *Audiovisual Presentation*				
Interaktivitas *Live Shopping* → *Customer Engagement*	0,305	3,864	0,000	Diterima
Kredibilitas Host → *Audiovisual Presentation*	0,110	1,152	0,250	Ditolak
Kredibilitas Host → *Customer Engagement*	0,310	4,817	0,000	Diterima
Audiovisual Presentation → *Customer Engagement*	0,377	4,604	0,000	Diterima

Catatan: p-value 0,000 pada output SmartPLS ditulis secara akademik sebagai $p < 0,001$, bukan berarti probabilitasnya benar-benar nol.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Audiovisual presentation*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Audiovisual Presentation*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,523, t-statistics sebesar 6,169, dan p-value < 0,001.

Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Interaktivitas *Live shopping*, maka semakin baik *Audiovisual presentation* yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi selama aktivitas *Live shopping* dapat mendukung penyajian *audiovisual* yang lebih menarik. Interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *Host* dan konsumen, sehingga penyampaian produk melalui visual dan audio dapat menjadi lebih dinamis dan mampu mempertahankan perhatian konsumen.

Dengan demikian, H1 diterima apabila hipotesis penelitian dirumuskan

sebagai pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Audiovisual Presentation.*

b. Pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dengan nilai original sample sebesar 0,305, t-statistics sebesar 3,864, dan p-value < 0,001.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi interaktivitas yang dirasakan konsumen selama *Live shopping*, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen. Interaksi melalui *Live shopping* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan komentar, bertanya, memperoleh respons, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang berlangsung secara langsung. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap aktivitas *Live shopping*. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement* diterima.

c. Pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Audiovisual Presentation*

Berbeda dengan hubungan sebelumnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Host* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Audiovisual* Presentation. Nilai original sample sebesar 0,110, t-statistics sebesar 1,152, dan p-value sebesar 0,250. Karena p-value 0,250 > 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan.

Artinya, tingkat kredibilitas *Host* belum terbukti memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai *Audiovisual Presentation.* Meskipun arah pengaruhnya positif, besarnya pengaruh tersebut relatif kecil.

Temuan ini juga diperkuat oleh nilai f^2 sebesar 0,015, yang menunjukkan bahwa kontribusi Kredibilitas *Host* terhadap *Audiovisual presentation* sangat kecil.

Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Audiovisual presentation* ditolak.

d. Pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Nilai original sample sebesar 0,310, t-statistics sebesar 4,817, dan p-value < 0,001.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kredibel *Host* yang menyampaikan informasi dalam aktivitas *Live shopping*, semakin tinggi keterlibatan konsumen.

Host yang dianggap memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, dan mampu memberikan informasi yang meyakinkan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk memberikan perhatian, berinteraksi, memberikan respons, serta terlibat dalam aktivitas *Live shopping*.

Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* diterima.

e. Pengaruh *Audiovisual presentation* terhadap *Customer engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Audiovisual presentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Nilai original sample sebesar 0,377, t-statistics sebesar 4,604, dan p-value < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penyajian *audiovisual* dalam *Live shopping*, semakin tinggi pula keterlibatan konsumen. *Audiovisual presentation* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui kombinasi unsur visual dan audio. Penyajian yang menarik, jelas, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen mempertahankan perhatian selama *Live shopping* berlangsung. Nilai f^2 sebesar 0,242 juga menunjukkan bahwa *Audiovisual presentation* memiliki efek yang cukup berarti terhadap *Customer engagement*. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *Audiovisual presentation* terhadap *Customer engagement* diterima.

f. Analisis Mediasi *Audiovisual* Presentation

Audiovisual presentation digunakan sebagai variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan *Customer engagement*. Mediasi Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement* melalui *Audiovisual* Presentation

Tabel 4.11
Specific Indirect Effect X1 → Z → Y

Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Values
X1 → Z → Y	0,197	3,530	<0,001

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement* melalui *Audiovisual presentation* memiliki nilai original sample sebesar 0,197, t-statistics sebesar

3,530, dan p-value < 0,001.

Dengan demikian, *Audiovisual presentation* secara signifikan memediasi hubungan antara Interaktivitas *Live shopping* dan *Customer engagement*.

Karena pengaruh langsung X1 → Y juga signifikan dengan koefisien 0,305, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 → Z → Y juga signifikan sebesar 0,197, maka pola mediasi yang terbentuk adalah partial mediation (mediasi parsial).

Artinya, Interaktivitas *Live shopping* dapat meningkatkan *Customer engagement* secara langsung, sekaligus secara tidak langsung melalui *Audiovisual* Presentation.

Mediasi Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* melalui *Audiovisual* Presentation.

Tabel 4.12
Specific Indirect Effect X2 → Z → Y

Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Values
X2 → Z → Y	0,042	1,126	0,260

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* melalui *Audiovisual presentation* memiliki nilai original sample sebesar 0,042, t-statistics sebesar 1,126, dan p-value sebesar 0,260.Karena p-value 0,260 > 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, *Audiovisual presentation* tidak terbukti memediasi hubungan antara Kredibilitas *Host* dan *Customer engagement*.Hal ini menarik karena Kredibilitas *Host* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*, tetapi tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Audiovisual Presentation*.

Tabel 4.13
Ringkasan Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil
H1	Interaktivitas *Live Shopping → Audiovisual Presentation*	**Diterima**
H2	Interaktivitas *Live Shopping → Customer Engagement*	**Diterima**
H3	*Kredibilitas Host → Audiovisual Presentation*	**Ditolak**
H4	*Kredibilitas Host → Customer Engagement*	**Diterima**
H5	*Audiovisual Presentation → Customer Engagement*	**Diterima**
H6	Interaktivitas *Live Shopping → Audiovisual Presentation → Customer Engagement*	**Diterima**
H7	*Kredibilitas Host → Audiovisual Presentation → Customer Engagement*	**Ditolak**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) mengenai pengaruh Interaktivitas *Live shopping* dan Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* dengan *Audiovisual presentation* sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Audiovisual presentation*

   Interaktivitas *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Audiovisual Presentation*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,523*, t-statistics* 6,169, dan p-value < 0,001. Dengan demikian, semakin tinggi interaktivitas dalam aktivitas *Live shopping*, semakin baik *Audiovisual presentation* yang dirasakan konsumen.

2. Interaktivitas *Live shopping* terhadap *Customer engagement*

   Interaktivitas *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,305, *t-statistics* 3,864, dan p-value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi dalam *Live shopping* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

3. Kredibilitas *Host* terhadap *Audiovisual Presentation*

Kredibilitas *Host* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Audiovisual* Presentation. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,110, *t-statistics* 1,152, dan p-value 0,250. Dengan demikian, kredibilitas *Host* belum terbukti menentukan penilaian konsumen terhadap penyajian *audiovisual.*

4. Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*

Kredibilitas *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* dengan koefisien sebesar 0,310, t-statistics 4,817, dan p-value < 0,001. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *Host*, semakin tinggi pula *Customer engagement*.

5. *Audiovisual presentation* terhadap *Customer engagement*

Audiovisual presentation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement*. Nilai koefisien sebesar 0,377, t-statistics 4,604, dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa kualitas penyajian *audiovisual* berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

6. Peran *Audiovisual presentation* dalam hubungan Interaktivitas *Live shopping* dan *Customer engagement*

Audiovisual presentation terbukti memediasi hubungan antara Interaktivitas *Live shopping* dan *Customer engagement*. Pengaruh tidak langsung memiliki koefisien sebesar 0,197, t-statistics 3,530, dan p-value < 0,001. Karena pengaruh langsung X1 terhadap Y juga signifikan, maka mediasi yang terjadi merupakan mediasi parsial.

7. Peran *Audiovisual presentation* dalam hubungan Kredibilitas *Host* dan *Customer engagement*
8. *Audiovisual presentation* tidak terbukti memediasi hubungan Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement*. Pengaruh tidak langsung memiliki koefisien 0,042, t-statistics 1,126, dan p-value 0,260. Dengan demikian, pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap *Customer engagement* lebih terlihat melalui jalur langsung.

B. Implikasi

1) Implikasi Teoretis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer engagement* dalam aktivitas *Live shopping* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik *Host*, tetapi juga oleh interaktivitas dan kualitas penyajian *audiovisual.*

Interaktivitas *Live shopping* memiliki pengaruh terhadap *Audiovisual presentation* sekaligus *Customer engagement*. Sementara itu, Kredibilitas *Host* berpengaruh langsung terhadap *Customer engagement*, tetapi tidak terbukti berpengaruh terhadap *Audiovisual Presentation.*

Temuan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda dalam membentuk keterlibatan konsumen.

2) Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi bagi pelaku bisnis yang menggunakan *Live shopping*.

Pertama, pelaku bisnis perlu meningkatkan interaktivitas dalam *Live shopping*. Interaksi tidak hanya berupa penyampaian informasi produk, tetapi juga dapat dilakukan melalui respons terhadap komentar, pertanyaan konsumen, demonstrasi produk, dan bentuk interaksi lainnya.

Kedua, kualitas *Audiovisual presentation* perlu diperhatikan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement*. Penyajian gambar, suara, demonstrasi produk, dan informasi visual yang jelas dapat membantu mempertahankan perhatian konsumen.

Ketiga, kredibilitas *Host* perlu dipertahankan karena terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer engagement*. *Host* harus mampu memberikan informasi yang jelas, dapat dipercaya, dan relevan dengan produk yang ditawarkan.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Host* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Audiovisual Presentation.* Oleh karena itu, peningkatan kredibilitas *Host* tidak otomatis meningkatkan kualitas *audiovisual.* Aspek teknis penyajian *audiovisual* perlu dikelola melalui strategi dan pengelolaan konten yang secara khusus.

3) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan.

Penelitian hanya menggunakan variabel Interaktivitas *Live shopping*, Kredibilitas *Host*, *Audiovisual Presentation*, dan *Customer engagement* sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *Customer*

engagement tetapi belum dimasukkan dalam model.

Nilai R-Square menunjukkan bahwa 60,7% variasi *Customer engagement* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 39,3% lainnya masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Variabel *Audiovisual presentation* memiliki nilai R-Square sebesar 0,330, sehingga masih terdapat 67,0% variasi *Audiovisual presentation* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar Interaktivitas *Live shopping* dan Kredibilitas *Host*.

Kredibilitas *Host* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Audiovisual presentation* sehingga hubungan tersebut memerlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui faktor lain yang lebih menentukan kualitas penyajian *audiovisual*.

C. Saran Implikasi

1. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis yang menggunakan *Live shopping* disarankan untuk meningkatkan interaktivitas dengan konsumen selama sesi *live* berlangsung. Interaksi yang responsif dapat digunakan untuk membangun keterlibatan konsumen secara lebih aktif.

2. Bagi *Host*

Host perlu mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas dengan memberikan informasi produk secara jujur, jelas, dan konsisten. Kredibilitas *Host* terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer engagement*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Customer engagement*, misalnya *perceived enjoyment, trust, social presence, perceived usefulness, impulsive buying tendency,* atau variabel lain yang relevan dengan konteks *Live shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

Alhidayatullah. (2024). *Pengaruh content marketing terhadap customer engagement dalam konteks live shopping*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(1), 45–58.

Burhanudin, & Puspita, R. (2023). The role of *trust* in social commerce site in purchasing behavior on *Tiktok* Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–124.

Chen, A., & Lin, B. (2021). The impact of *live* streaming interaction on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Damakov, V. (2026). *Syntopia report: Conversion rates and live shopping trends in global social commerce*. Syntopia Research Institute.

Dharmawan, A., Setiawan, B., & Rahayu, S. (2024). Analisis pengaruh interaktivitas dan pengalaman pengguna terhadap customer *engagement* pada *live* commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 89–101.

Gusman, R., & Dwita, V. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kualitas interaksi terhadap customer *engagement* pengguna e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15–28.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hamid. (2021). Pengaruh *audiovisual* presentation terhadap persepsi dan keterlibatan

audiens. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 115–128.

Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi digital e-commerce di era post-pandemic: Analisis tren dan dampak pada perilaku konsumen Indonesia. *IKN: Jurnal Informatika dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoeblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of *live* streaming viewing: Expectancy, satisfaction, and *engagement*. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand *engagement* in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Iskamto, D., & Saladin, T. (2023). Analisis faktor konfirmatori konstruksi pada perdagangan sosial pada media sosial *Tiktok*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 1–17.

Kim, D. Y., & Ko, Y. J. (2020). Influencer credibility and consumer behavior in social commerce: The mediating role of brand *trust*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 210–224.

Ko de Ruyter, Keeling, D. I., & Cox, D. (2024). Customer *engagement* in digital media environments: The role of rich media and interaction design. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 75–94.

Lestari, S., Pratama, A., & Suherman. (2026). Penerapan uji-t parsial dalam analisis regresi linier penelitian kuantitatif pendidikan. *Educational Journal*, 12(1), 45–56.

Li, P., Zhang, Y., & Wang, L. (2021). Consumer *trust* and *engagement* in social commerce

live streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101065.

Lisdayanti, A., & Nilasari, D. (2025). Dimensi interaktivitas dalam *live* shopping dan dampaknya terhadap partisipasi audiens. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 4(1), 33–47.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, dimensions, and moderation in advertising research. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.

Liu, C., & Wang, J. (2021). Interactive features and consumer participation in *live* shopping. *Computers in Human Behavior*, 121, 106800.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer *trust* of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Ma, L., & Mei, X. (2022). The role of media richness in *live* streaming commerce: An empirical study on consumer *engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103022.

Maharani, D. I. (2024). Peluang dan tantangan sektor e-commerce dalam meningkatkan perekonomian di era transformasi digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 88–98.

Maharani, D. I., & Dirgantara, I. M. (2023). Analisis pengaruh pengalaman interaktif terhadap *engagement* dan minat beli konsumen *live* streaming. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–12.

Mayer, R. E. (2020). *Multimedia learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.

McKinsey & Company. (2025). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. McKinsey Digital Practice Laporan Riset.

Momentum Works & International Trade Administration. (2024). *Ecommerce in Southeast*

Asia 2024: Market share and GMV reports. Momentum Works.

Nindiyasti, R., & Susanti, E. (2025). Pengaruh interaktivitas dan social presence terhadap keputusan pembelian dalam *live* commerce. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 3(1), 60–74.

Park, M., & Lin, X. (2020). The effects of visual presentation in *live* commerce on consumer responses. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), 480–502.

Pramono, A. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif dalam bisnis dan manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 101–115.

Putri, S. (2021). Pengolahan dan analisis data statistik kuantitatif. *Jurnal Metode Penelitian*, 6(1), 22–34.

Rachma Kamila, E., Andini, A. I., & Azzahra, T. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan e-commerce: Dampak, peluang, dan tantangan di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 142–155.

Riadi, M. (2022). *Customer engagement (Pengertian, aspek, dimensi, dan faktor yang mempengaruhi)*. KajianPustaka.com.

Rofiqoh, S. (2017). Teknik penyusunan kuesioner dan instrumen pengumpulan data penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Sosial*, 5(2), 80–92.

Shabrina, N., Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh kredibilitas host *live* streaming terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen *Tiktok* Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 25–38.

Sintani, L., Kusuma, A., & Rahmi, N. (2025). Conversion rate analysis across product categories in Indonesian *live* commerce. *Journal of Business and Consumer*

Research, 11(2), 77–89.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metoda penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *Tiktok* Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan customer *engagement*. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97–106.

Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). Transformasi digital technology–organization–environment (TOE) dan inovasi difusi e-business untuk UMKM yang berkelanjutan: Model konseptual. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 50–65.

Sulistyaningsih, R., & Ashidiqy, M. (2025). Pengalaman interaktif dalam *live* shopping *Tiktok* Shop dan dampaknya terhadap customer *engagement*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 112–126.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Wang, Y., & Shen, X. (2019). How *live* streaming influences consumer decision making in e-commerce systems: An emotional *engagement* perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Suryani, N. (2020). Teknik dokumentasi dan pengumpulan data sekunder dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Humaniora dan Sosial*, 4(2), 65–75.

Wang, Y., & Lee, H. (2022). *Live* commerce experience and consumer *engagement*: The role of media richness and interactivity. *Information & Management*, 59(4), 103620.

Wijayanti, R., & Isa, M. (2025). Konseptualisasi dan dimensi customer *engagement* dalam era pemasaran digital dan *live* commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 12–29.

William, R. (2020). *Penyusunan kerangka berpikir dan hipotesis dalam penelitian manajemen*. Penerbit Andi.

Wongkitrungruang, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live* streaming in building consumer *trust* and *engagement* with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.

Xiaowei Ji. (2024). *Source credibility theory in live streaming commerce: Dimensions and impacts on consumer behavior*. Academic Press.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in *live* streaming commerce? Identification of critical factors based on S-O-R framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101918.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of *live* video streaming on online purchase intention. *Communications of the Association for Information Systems*, 46(1), 9.

Zhao, Q., Chen, C. D., Wang, J. L., & Chen, P. V. (2021). Exploring customer *engagement* in *live* streaming e-commerce: The role of interactivity and social presence. *Information Systems and e-Business Management*, 19(4), 1125–1151.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pengaruh *Audiovisual Presentation* sebagai mediator pengaruh Interaktivitas *Live Shopping*, dan *kredibilitas host*, Terhadap *Customer Engagement di Tiktok Shop*

1. Responden

a. Nama Responden :

b. Usia : 13-17 tahun 18-22 tahun 23-27 tahun

c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

d. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan/Wirausaha Lainnya

2. Petunjuk Umum Kuisioner

Kuisioner ini disajikan dalam bentuk pernyataan, anda bebas memilih alternatife jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat.

Pilihlah jawaban yang disediakan sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERNYATAAN

Audiovisual Presentation sebagai Mediator Pengaruh Interaktivitas *Live Shopping* dan Kredibilitas *Host* terhadap *Customer Engagement di Tiktok Shop*

Petunjuk pengisian: Pilihlah jawaban yang sesuai menurut Anda dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang dianggap benar.

Kriteria penilaian: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

1. Variabel Customer *Engagement* (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
CE1	***Cognitive Engagement*** Saya memperhatikan penjelasan host selama sesi *live shopping* dengan fokus. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
CE2	***Cognitive Engagement*** Saya memahami manfaat produk setelah mendengarkan penjelasan host selama *live shopping*.	☐	☐	☐	☐	☐
CE3	***Cognitive Engagement*** Informasi yang disampaikan host membuat saya lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan.	☐	☐	☐	☐	☐
CE4	***Emotional Engagement*** Saya merasa antusias saat mengikuti *live shopping* di *TikTok* Shop. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
CE5	***Emotional Engagement*** Saya merasa nyaman mengikuti sesi *live shopping* yang dipandu oleh host tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐
CE6	***Emotional Engagement*** Saya merasa memiliki kedekatan dengan *host*	☐	☐	☐	☐	☐

	selama *live shopping* berlangsung.					
CE7	***Behavioral Engagement*** Saya aktif memberikan komentar, menyukai *(like),* atau melakukan pembelian selama atau setelah mengikuti *live* shopping. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
CE8	***Behavioral Engagement*** Saya terdorong untuk berinteraksi dengan host melalui fitur komentar atau tanya jawab selama *live shopping.*	☐	☐	☐	☐	☐
CE9	***Behavioral Engagement*** Saya bersedia mengikuti kembali sesi *live shopping* dari *host* yang sama di kemudian hari.	☐	☐	☐	☐	☐
CE10	***Social Engagement*** Saya bersedia merekomendasikan *live shopping* atau produk tersebut kepada orang lain. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
CE11	***Social Engagement*** Saya bersedia membagikan informasi mengenai *live shopping* tersebut kepada teman atau keluarga.	☐	☐	☐	☐	☐
CE12	***Social Engagement*** Saya bersedia mengajak orang lain untuk mengikuti *live shopping* yang diselenggarakan oleh host tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Variabel Interaktivitas *Live Shopping* (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
ILS1	***Real-time Communication*** Host memberikan informasi dan merespons pertanyaan penonton secara cepat selama *live shopping*. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
ILS2	***Real-time Communication*** Host selalu memperbarui informasi mengenai produk, harga, atau stok secara langsung selama *live shopping.*	☐	☐	☐	☐	☐
ILS3	***Real-time Communication*** Saya memperoleh jawaban atas pertanyaan	☐	☐	☐	☐	☐

	saya secara cepat selama sesi *live shopping* berlangsung.					
ILS4	***Interactive Engagement*** Host mendorong saya untuk berpartisipasi aktif melalui fitur interaktif selama *live shopping*. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
ILS5	***Interactive Engagement*** Host mengajak penonton untuk memberikan komentar, like, atau mengikuti aktivitas interaktif selama *live shopping.*	☐	☐	☐	☐	☐
ILS6	***Interactive Engagement*** Saya merasa dilibatkan secara aktif dalam komunikasi selama *live shopping* berlangsung.	☐	☐	☐	☐	☐
ILS7	***Product Demonstration Effectiveness*** *Host* mendemonstrasikan produk secara jelas sehingga saya memahami manfaat produk. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
ILS8	***Product Demonstration Effectiveness*** Host menunjukkan detail produk dari berbagai sudut sehingga saya dapat melihat kondisi produk dengan jelas.	☐	☐	☐	☐	☐
ILS9	***Product Demonstration Effectiveness*** Demonstrasi produk yang dilakukan host membantu saya membandingkan kualitas atau fungsi produk dengan mudah.	☐	☐	☐	☐	☐
ILS10	***Audience Response Management*** *Host* mengelola komentar dan pertanyaan penonton dengan baik selama *live shopping.* (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
ILS11	***Audience Response Management*** *Host* memberikan tanggapan yang ramah dan jelas terhadap komentar maupun pertanyaan penonton.	☐	☐	☐	☐	☐
ILS12	***Audience Response Management*** *Host* memberikan solusi atau penjelasan ketika terdapat pertanyaan maupun keluhan dari penonton.	☐	☐	☐	☐	☐
ILS13	***Platform Affordance Utilization*** *Host* memanfaatkan fitur *TikTok* Shop	☐	☐	☐	☐	☐

	(*pinned product*, Q&A, tombol beli, atau giveaway) secara efektif selama *live shopping*. (item lama)					
ILS14	***Platform Affordance Utilization*** Fitur-fitur yang digunakan selama *live shopping* memudahkan saya memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk.	☐	☐	☐	☐	☐
ILS15	***Platform Affordance Utilization*** Penggunaan fitur interaktif *TikTok Shop* membuat pengalaman mengikuti *live shopping* menjadi lebih menarik.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Variabel Kredibilitas Host (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
KH7	***Benevolence (Niat Baik)*** *Host* menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
KH8	***Benevolence (Niat Baik)*** *Host* memberikan rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan penonton.	☐	☐	☐	☐	☐
KH9	***Benevolence (Niat Baik)*** *Host* berusaha membantu penonton dalam memilih produk yang tepat.	☐	☐	☐	☐	☐
KH10	***Attractiveness & Authenticity (Daya Tarik dan Autentisitas)*** *Host* memiliki gaya komunikasi yang menarik. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
KH11	***Attractiveness & Authenticity (Daya Tarik dan Autentisitas)*** Cara *host* menyampaikan informasi membuat saya tertarik mengikuti *live shopping.*	☐	☐	☐	☐	☐
KH12	***Attractiveness & Authenticity (Daya Tarik dan Autentisitas)*** *Host* terlihat natural dan tidak dibuat-buat saat berinteraksi dengan penonton.	☐	☐	☐	☐	☐
KH13	***Reliability (Konsistensi)*** *Host* memberikan informasi produk secara	☐	☐	☐	☐	☐

	konsisten dan dapat dipercaya. (item lama)					
KH14	***Reliability (Konsistensi)*** Penjelasan *host* tetap konsisten dari awal hingga akhir sesi *live shopping.*	☐	☐	☐	☐	☐
KH15	***Reliability (Konsistensi)*** Saya menilai host memiliki reputasi yang baik dalam mempromosikan produk.	☐	☐	☐	☐	☐
KH16	***Communication Responsiveness (Kemampuan Komunikasi dan Responsivitas)*** *Host* merespons pertanyaan penonton dengan cepat.	☐	☐	☐	☐	☐
KH17	***Communication Responsiveness (Kemampuan Komunikasi dan Responsivitas)*** *Host* menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dipahami.	☐	☐	☐	☐	☐
KH18	***Communication Responsiveness (Kemampuan Komunikasi dan Responsivitas)*** *Host* aktif berinteraksi dengan penonton selama *live shopping* berlangsung.	☐	☐	☐	☐	☐
KH19	***Social Proof & Credentials (Bukti Sosial dan Kredensial)*** Banyaknya ulasan positif terhadap *host* meningkatkan kepercayaan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
KH20	***Social Proof & Credentials (Bukti Sosial dan Kredensial)*** Kerja sama *host* dengan merek atau toko yang terpercaya meningkatkan keyakinan saya terhadap produk yang dipromosikan.	☐	☐	☐	☐	☐
KH21	***Social Proof & Credentials (Bukti Sosial dan Kredensial)*** Bukti nyata seperti ulasan pelanggan atau pengalaman pengguna yang ditampilkan *host* meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Variabel *Audiovisual* Presentation (Z)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
AV1	***Visual Quality*** Tampilan visual selama *live shopping* terlihat jelas dan menarik. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
AV2	***Visual Quality*** Produk yang ditampilkan terlihat jelas sehingga saya mudah memperhatikan detail produk.	☐	☐	☐	☐	☐
AV3	***Visual Quality*** Pengambilan gambar selama *live shopping* membantu saya memahami kondisi produk dengan baik.	☐	☐	☐	☐	☐
AV4	***Audio Quality*** Suara *host* terdengar jelas sehingga informasi mudah dipahami. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
AV5	***Audio Quality*** Penjelasan *host* terdengar jelas tanpa gangguan suara yang mengganggu.	☐	☐	☐	☐	☐
AV6	***Audio Quality*** Kualitas suara selama *live shopping* membantu saya memahami informasi produk dengan baik.	☐	☐	☐	☐	☐
AV7	***Coherence (Keterpaduan Konten)*** Penyampaian informasi produk tersusun secara runtut dan mudah dipahami. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
AV8	***Coherence (Keterpaduan Konten)*** Penjelasan *host* disampaikan secara sistematis dari awal hingga akhir *live shopping.*	☐	☐	☐	☐	☐
AV9	***Coherence (Keterpaduan Konten)*** Informasi yang disampaikan *host* sesuai dengan tampilan produk yang diperlihatkan.	☐	☐	☐	☐	☐
AV10	***Audiovisual Interactivity*** Kombinasi visual dan komunikasi *host* membuat saya tertarik mengikuti *live shopping*. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
AV11	***Audiovisual Interactivity*** Perpaduan tampilan visual dan penjelasan	☐	☐	☐	☐	☐

	host membuat saya lebih fokus selama *live shopping*.					
AV12	***Audiovisual Interactivity*** Penyajian visual dan audio selama *live shopping* membuat saya lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.	☐	☐	☐	☐	☐
AV13	***Design & Aesthetic*** Desain visual selama *live shopping* terlihat menarik dan profesional. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
AV14	***Design & Aesthetic*** Tata letak tampilan *live shopping* terlihat rapi dan nyaman untuk dilihat.	☐	☐	☐	☐	☐
AV15	***Design & Aesthetic*** Penggunaan warna, pencahayaan, dan latar belakang membuat tampilan *live shopping* menjadi lebih menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
AV16	***Technical Accessibility*** Kualitas streaming selama *live shopping* berjalan lancar tanpa gangguan berarti. (item lama)	☐	☐	☐	☐	☐
AV17	***Technical Accessibility*** Saya dapat mengikuti *live shopping* dengan baik karena kualitas video dan audio stabil.	☐	☐	☐	☐	☐
AV18	***Technical Accessibility*** Tampilan *live shopping* tetap nyaman diikuti meskipun berlangsung dalam waktu yang cukup lama.	☐	☐	☐	☐	☐

IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Hana Pratama	18-22 tahun	Laki-laki	Karyawan
2	Salsa Lestari	18-22 tahun	Perempuan	Karyawan
3	Oki Wijaya	18-22 tahun	Perempuan	Lainnya
4	Galih Maulana	13-17 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
5	Nia Saputra	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar
6	Taufik Ramadhan	13-17 tahun	Perempuan	Mahasiswa
7	Citra Pratama	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa
8	Fajar Lestari	18-22 tahun	Laki-laki	Wirausaha
9	Oki Kurniawan	18-22 tahun	Perempuan	Pelajar
10	Ulfa Pratama	23-27 tahun	Perempuan	Wirausaha
11	Rizky Lestari	13-17 tahun	Perempuan	Karyawan
12	Nia Ramadhan	13-17 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
13	Oki Sari	23-27 tahun	Laki-laki	Pelajar
14	Taufik Permata	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa
15	Andi Setiawan	23-27 tahun	Perempuan	Mahasiswa
16	Karin Hidayat	13-17 tahun	Laki-laki	Karyawan
17	Farhan Nugroho	23-27 tahun	Laki-laki	Karyawan

18	**Salsa Wijaya**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Karyawan**
19	**Nanda Setiawan**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Karyawan**
20	**Yuni Saputra**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
21	**Fajar Ramadhan**	**13-17 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
22	**Galih Nugroho**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
23	**Zaki Wulandari**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
24	**Raka Setiawan**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
25	**Citra Hidayat**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Lainnya**
26	**Hendra Kurniawan**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Wirausaha**
27	**Hana Putra**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
28	**Bagas Saputra**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Lainnya**
29	**Rizky Permata**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Lainnya**
30	**Yoga Putra**	**13-17 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
31	**Aulia Wulandari**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Karyawan**
32	**Maya Hidayat**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
33	**Eka Pratama**	**13-17 tahun**	**Laki-laki**	**Wirausaha**
34	**Oki Setiawan**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
35	**Teguh Saputra**	**13-17 tahun**	**Perempuan**	**Lainnya**

36	**Oki Anggraini**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Wirausaha**
37	**Galih Ramadhan**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
38	**Salsa Sari**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Lainnya**
39	**Aulia Wijaya**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
40	**Aulia Nugroho**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
41	**Nanda Maulana**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Karyawan**
42	**Salsa Hidayat**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Karyawan**
43	**Eka Wulandari**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
44	**Karin Kurniawan**	**13-17 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
45	**Putri Wijaya**	**13-17 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
46	**Hendra Ramadhan**	**13-17 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
47	**Salsa Putra**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
48	**Wahyu Anggraini**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Karyawan**
49	**Dewi Lestari**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Wirausaha**
50	**Citra Setiawan**	**13-17 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
51	**Wahyu Ramadhan**	**13-17 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
52	**Salsa Saputra**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
53	**Nanda Putra**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**

54	Sinta Putra	23-27 tahun	Laki-laki	Lainnya
55	Wahyu Lestari	18-22 tahun	Perempuan	Wirausaha
56	Kevin Ramadhan	23-27 tahun	Laki-laki	Karyawan
57	Hendra Wijaya	13-17 tahun	Perempuan	Lainnya
58	Raka Wijaya	18-22 tahun	Perempuan	Mahasiswa
59	Putri Hidayat	23-27 tahun	Laki-laki	Pelajar
60	Rizky Kurniawan	23-27 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
61	Raka Hidayat	23-27 tahun	Laki-laki	Lainnya
62	Aulia Lestari	23-27 tahun	Perempuan	Mahasiswa
63	Intan Kurniawan	18-22 tahun	Laki-laki	Wirausaha
64	Kevin Saputra	18-22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa
65	Dewi Anggraini	13-17 tahun	Perempuan	Wirausaha
66	Hana Wijaya	13-17 tahun	Perempuan	Mahasiswa
67	Karin Setiawan	13-17 tahun	Laki-laki	Lainnya
68	Farhan Wulandari	18-22 tahun	Laki-laki	Pelajar
69	Eka Ramadhan	13-17 tahun	Perempuan	Pelajar
70	Bagas Wulandari	13-17 tahun	Perempuan	Pelajar
71	Raka Kurniawan	13-17 tahun	Laki-laki	Mahasiswa

72	**Andi Maulana**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
73	**Hana Maulana**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
74	**Nia Setiawan**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
75	**Salsa Setiawan**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
76	**Teguh Ramadhan**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
77	**Karin Sari**	**13-17 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
78	**Andi Hidayat**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
79	**Lia Kurniawan**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
80	**Galih Anggraini**	**13-17 tahun**	**Laki-laki**	**Lainnya**
81	**Vina Anggraini**	**13-17 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
82	**Laras Wulandari**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
83	**Maya Wijaya**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Wirausaha**
84	**Aulia Setiawan**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
85	**Miko Putra**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
86	**Andi Wulandari**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
87	**Wahyu Sari**	**13-17 tahun**	**Laki-laki**	**Karyawan**
88	**Budi Saputra**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
89	**Aulia Putra**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Karyawan**

90	**Vina Lestari**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
91	**Sinta Saputra**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Pelajar**
92	**Fajar Hidayat**	**23-27 tahun**	**Laki-laki**	**Karyawan**
93	**Kevin Anggraini**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
94	**Eka Setiawan**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Pelajar**
95	**Intan Wijaya**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Mahasiswa**
96	**Icha Kurniawan**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Wirausaha**
97	**Karin Permata**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Karyawan**
98	**Miko Anggraini**	**18-22 tahun**	**Perempuan**	**Karyawan**
99	**Ulfa Ramadhan**	**18-22 tahun**	**Laki-laki**	**Mahasiswa**
100	**Vina Ramadhan**	**23-27 tahun**	**Perempuan**	**Karyawan**

RANGKUMAN TABULASI X1 INTERAKTIVITAS *LIVE SHOPPING*								
Skala Likert: SS=5, S=4, KS=3, TS=2, STS=1 | n=100 responden								
Item	**SS (5)**	**S (4)**	**KS (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**	**Total Skor**	**Mean**	**Indeks (%)**
ILS1	5	29	42	17	7	308	3.08	61.6
ILS2	9	22	36	24	9	298	2.98	59.6

ILS3	5	32	32	25	6	305	3.05	61
ILS4	6	31	31	29	3	308	3.08	61.6
ILS5	9	27	39	19	6	314	3.14	62.8
ILS6	9	18	40	28	5	298	2.98	59.6
ILS7	10	27	35	22	6	313	3.13	62.6
ILS8	6	25	35	30	4	299	2.99	59.8
ILS9	7	24	44	21	4	309	3.09	61.8
ILS10	8	23	39	24	6	303	3.03	60.6
ILS11	12	25	35	22	6	315	3.15	63
ILS12	10	26	41	22	1	322	3.22	64.4
ILS13	11	31	30	23	5	320	3.2	64
ILS14	7	25	36	27	5	302	3.02	60.4
ILS15	9	23	33	30	5	301	3.01	60.2

RANGKUMAN TABULASI X2 KREDIBILITAS *HOST*								
Skala Likert: SS=5, S=4, KS=3, TS=2, STS=1 | n=100 responden								
Item	**SS (5)**	**S (4)**	**KS (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**	**Total Skor**	**Mean**	**Indeks (%)**
KH1	6	24	35	30	5	296	2.96	59.2
KH2	7	21	43	23	6	300	3	60
KH3	7	18	44	23	8	293	2.93	58.6
KH4	7	21	40	26	6	297	2.97	59.4
KH5	5	19	42	29	5	290	2.9	58
KH6	6	23	34	35	2	296	2.96	59.2
KH7	8	22	37	26	7	298	2.98	59.6
KH8	6	30	30	24	10	298	2.98	59.6
KH9	4	20	44	29	3	293	2.93	58.6
KH10	3	17	43	31	6	280	2.8	56
KH11	5	25	35	28	7	293	2.93	58.6
KH12	3	23	42	26	6	291	2.91	58.2
KH13	1	24	47	21	7	291	2.91	58.2
KH14	4	23	33	35	5	286	2.86	57.2
KH15	3	21	37	30	9	279	2.79	55.8
KH16	5	22	41	25	7	293	2.93	58.6
KH17	6	14	36	40	4	278	2.78	55.6

KH18	4	24	38	30	4	294	2.94	58.8
KH19	6	20	39	23	12	285	2.85	57
KH20	4	16	51	22	7	288	2.88	57.6
KH21	6	23	38	26	7	295	2.95	59

RANGKUMAN TABULASI Z *AUDIOVISUAL PRESENTATION*

Skala Likert: SS=5, S=4, KS=3, TS=2, STS=1 | n=100 responden

Item	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Mean	Indeks (%)
AV1	4	23	42	27	4	296	2.96	59.2
AV2	4	28	32	26	10	290	2.9	58
AV3	5	26	38	25	6	299	2.99	59.8
AV4	4	27	35	26	8	293	2.93	58.6
AV5	8	26	33	23	10	299	2.99	59.8
AV6	8	23	36	23	10	296	2.96	59.2
AV7	7	24	38	24	7	300	3	60
AV8	10	20	37	25	8	299	2.99	59.8
AV9	4	27	32	32	5	293	2.93	58.6
AV10	6	24	36	22	12	290	2.9	58
AV11	6	19	37	26	12	281	2.81	56.2
AV12	11	25	35	17	12	306	3.06	61.2
AV13	7	19	37	26	11	285	2.85	57
AV14	10	27	32	22	9	307	3.07	61.4
AV15	9	23	34	22	12	295	2.95	59
AV16	7	18	40	30	5	292	2.92	58.4
AV17	3	24	35	34	4	288	2.88	57.6
AV18	4	31	27	30	8	293	2.93	58.6

RANGKUMAN TABULASI Y *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Skala Likert: SS=5, S=4, KS=3, TS=2, STS=1 | n=100 responden

Item	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Mean	Indeks (%)
CE1	10	22	39	22	7	306	3.06	61.2

CE2	9	19	38	25	9	294	2.94	58.8
CE3	10	19	35	28	8	295	2.95	59
CE4	6	25	36	26	7	297	2.97	59.4
CE5	6	26	22	42	4	288	2.88	57.6
CE6	9	14	43	27	7	291	2.91	58.2
CE7	8	18	38	29	7	291	2.91	58.2
CE8	9	19	40	23	9	296	2.96	59.2
CE9	4	23	43	22	8	293	2.93	58.6
CE10	8	33	29	25	5	314	3.14	62.8
CE11	12	19	32	31	6	300	3	60
CE12	11	21	35	29	4	306	3.06	61.2

RINGKASAN TABULASI TIAP VARIABEL

Berdasarkan data 100 responden

Kode		Variabel	Jumlah Item	Responden	Total Skor	Mean	Indeks (%)
X1	X1 Interaktivitas *Live Shopping*	15	100	4615	3.077		61.53
X2	X2 Kredibilitas *Host*	21	100	6114	2.911		58.23
Z	Z *Audiovisual Presentation*	18	100	5302	2.946		58.91
Y	Y *Customer Engagement*	12	100	3571	2.976		59.52

Tabel 1.1
Bentuk *Customer engagement* dalam *Live shopping TikTok Shop*

Dimensi *Customer engagement*	**Bentuk Perilaku di *TikTok Shop***
Kognitif	Memperhatikan penjelasan *Host* , memahami manfaat produk
Emosional	Ketertarikan, rasa percaya, antusias terhadap *Host*
Perilaku	Komentar, *like, share*, pembelian, kembali menonton

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Xu, Xiaoyu *et al*. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming?*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaktivitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* serta perilaku belanja konsumen pada *live streaming commerce.*
2	Lou, Chen & Yuan, Shupei (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Customer Trust of Branded Content on Social Media*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer Trust* dan *Customer engagement* (Y)	*Kredibilitas* influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan *customer engagement* terhadap konten maupun produk yang dipromosikan.
3	Hamid (2021). *Pengaruh Audiovisual presentation terhadap Persepsi dan*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z)Variabel Dependen:	Kualitas *audiovisual* yang baik mampu meningkatkan

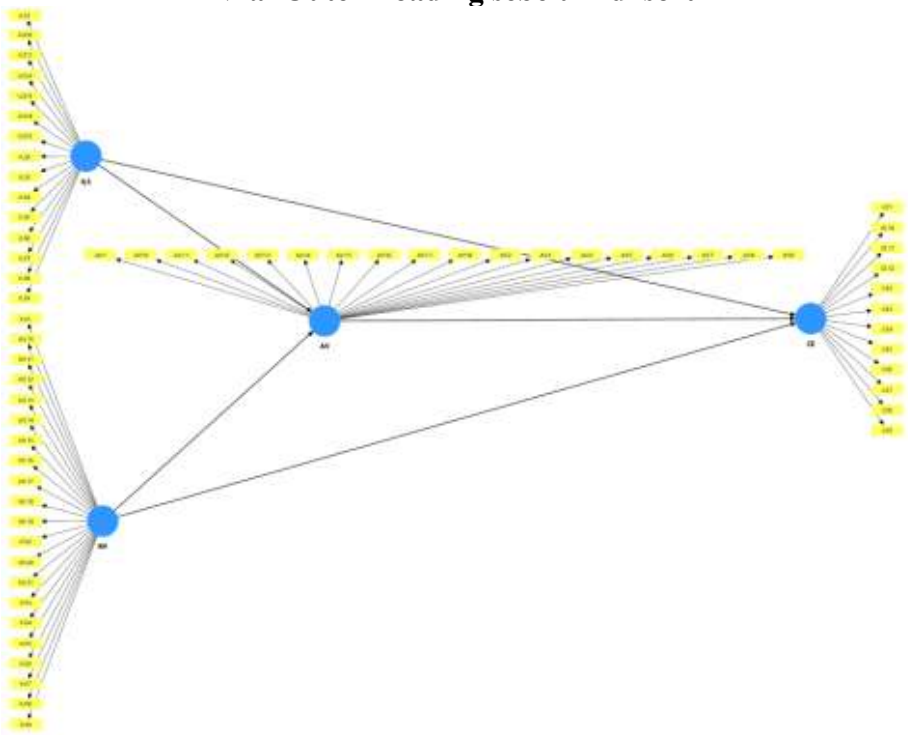
	Keterlibatan Audiens	*Customer Engagement*/Persepsi Audiens (Y)	pemahaman, perhatian, minat, dan keterlibatan audiens secara signifikan.
4	Hilvert-Bruce, Zarah *et al*. (2018). *Social Motivations of Live Streaming Viewing*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live Streaming* (X1), Motivasi SosialVariabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaktivitas dan motivasi sosial meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas *live streaming.*
5	Wongkitrungruang, Anusorn & Assarut, Nuttapol (2020). *Live Streaming Commerce and Consumer Engagement*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1), *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaksi langsung dan kepercayaan dalam *live commerce* meningkatkan *customer engagement* secara signifikan.
6	Chen & Lin (2021). *The Impact of Live Streaming Interaction on Consumer Purchase Intention*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* dan Purchase Intention (Y)	Interaktivitas dalam *live streaming* meningkatkan *customer engagement* dan mendorong niat pembelian secara signifikan.
7	Park & Lin (2020). *The Effects of Visual Presentation in Live Commerce on Consumer Responses*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Penyajian visual dan audio yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen selama *live shopping*.
8	Sun, Shao *et al*. (2019). *How Live Streaming Influences Consumer Decision Making*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1), *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement*	*Host* yang interaktif dan terpercaya meningkatkan *customer engagement* serta memperkuat

		(Y)	keputusan pembelian.
9	Li, Peng *et al*. (2021). *Consumer Trust and Engagement in Social commerce Live Streaming*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	*Kredibilitas host* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan *customer engagement* konsumen pada *live commerce.*
10	Ma & Mei (2022). *The Role of Media Richness in Live Streaming Commerce*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Kualitas *audiovisual* yang tinggi meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat *customer engagement.*
11	Zhao *et al*. (2021). *Exploring Customer engagement in Live Streaming E-commerce*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Interaksi dua arah antara *host* dan audiens meningkatkan *customer engagement* secara signifikan.
12	Kim & Ko (2020). *Influencer Credibility and Consumer Behavior in Social Commerce*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host* (X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	*Kredibilitas* influencer berpengaruh positif terhadap loyalitas dan *customer engagement* pada *platform* digital.
13	Wang & Lee (2022). *Live Commerce Experience and Consumer Engagement*	Variabel Independen: *Audiovisual presentation* (Z), Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Pengalaman *audiovisual* dan *interaktivitas live commerce* meningkatkan *customer engagement* serta kepuasan konsumen.
14	Zhang *et al*. (2020). *The Influence of Streamer*	Variabel Independen: *Kredibilitas Host*	Semakin tinggi *kredibilitas host*,

	Credibility on Online Consumer Engagement	(X2)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	semakin tinggi keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
15	Liu & Wang (2021). *Interactive Features and Consumer Participation in Live Shopping*	Variabel Independen: Interaktivitas *Live shopping* (X1)Variabel Dependen: *Customer engagement* (Y)	Fitur interaktif seperti komentar langsung dan respons *real-time* meningkatkan partisipasi serta *customer engagement* konsumen dalam *live shopping.*

Outer Model

Tabel 4.4
Nilai Outer Loading sebelum di sortir



Indikator	AV	CE	ILS	KH
AV1	0.800	–	–	–
AV2	0.707	–	–	–
AV3	0.814	–	–	–
AV4	0.702	–	–	–
AV5	0.750	–	–	–
AV6	0.673	–	–	–

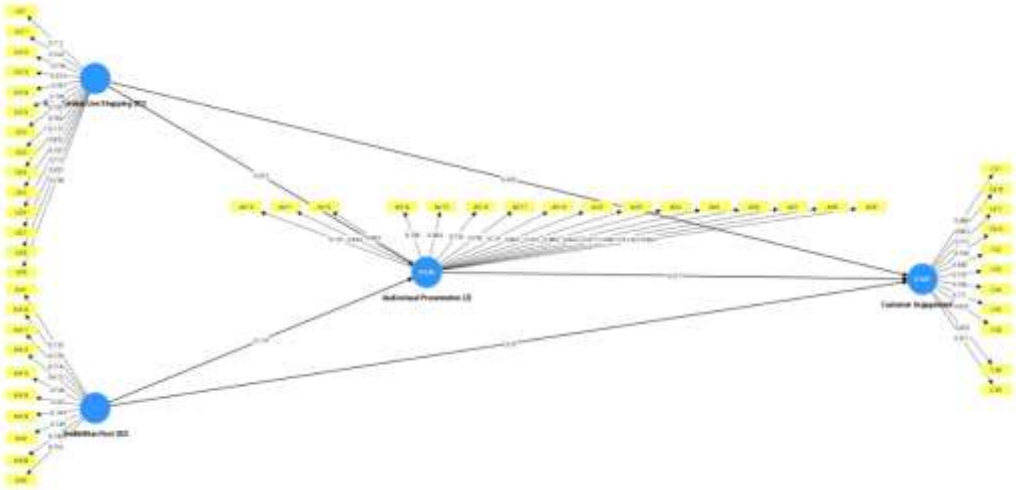
AV7	0.832	–	–	–
AV8	0.820	–	–	–
AV9	0.783	–	–	–
AV10	0.617	–	–	–
AV11	0.832	–	–	–
AV12	0.745	–	–	–
AV13	0.731	–	–	–
AV14	0.797	–	–	–
AV15	0.712	–	–	–
AV16	0.712	–	–	–
AV17	0.749	–	–	–
AV18	0.840	–	–	–
CE1	–	0.807	–	–
CE2	–	0.825	–	–
CE3	–	0.814	–	–
CE4	–	0.641	–	–
CE5	–	0.828	–	–
CE6	–	0.813	–	–
CE7	–	0.609	–	–
CE8	–	0.761	–	–

CE9	–	0.688	–	–
CE10	–	0.735	–	–
CE11	–	0.642	–	–
CE12	–	0.763	–	–
ILS1	–	–	0.648	–
ILS2	–	–	0.586	–
ILS3	–	–	0.721	–
ILS4	–	–	0.690	–
ILS5	–	–	0.722	–
ILS6	–	–	0.645	–
ILS7	–	–	0.743	–
ILS8	–	–	0.701	–
ILS9	–	–	0.752	–
ILS10	–	–	0.746	–
ILS11	–	–	0.739	–
ILS12	–	–	0.669	–
ILS13	–	–	0.765	–
ILS14	–	–	0.635	–
ILS15	–	–	0.707	–
KH1	–	–	–	0.674

KH2	–	–	–	0.717
KH3	–	–	–	0.872
KH4	–	–	–	0.658
KH5	–	–	–	0.804
KH6	–	–	–	0.706
KH7	–	–	–	0.761
KH8	–	–	–	0.698
KH9	–	–	–	0.785
KH10	–	–	–	0.768
KH11	–	–	–	0.720
KH12	–	–	–	0.748
KH13	–	–	–	0.780
KH14	–	–	–	0.708
KH15	–	–	–	0.760
KH16	–	–	–	0.705
KH17	–	–	–	0.741
KH18	–	–	–	0.673
KH19	–	–	–	0.852
KH20	–	–	–	0.776
KH21	–	–	–	0.644

Tabel 4.5
Nilai Outer Loading final

Indikator	AV	CE	ILS	KH
AV1	0.798	–	–	–
AV11	0.823	–	–	–
AV12	0.756	–	–	–
AV13	0.730	–	–	–



AV14	0.793	–	–	–
AV15	0.722	–	–	–
AV16	0.717	–	–	–
AV17	0.750	–	–	–
AV18	0.841	–	–	–

AV2	0.713	–	–	–
AV3	0.814	–	–	–
AV4	0.701	–	–	–
AV5	0.757	–	–	–
AV7	0.841	–	–	–
AV8	0.817	–	–	–
AV9	0.787	–	–	–
CE1	–	0.817	–	–
CE2	–	0.812	–	–
CE3	–	0.840	–	–
CE5	–	0.850	–	–
CE6	–	0.827	–	–
CE8	–	0.770	–	–
CE10	–	0.737	–	–
CE12	–	0.774	–	–
ILS3	–	–	0.709	–
ILS4	–	–	0.713	–
ILS5	–	–	0.760	–
ILS7	–	–	0.748	–
ILS8	–	–	0.717	–

ILS9	–	–	0.731	–
ILS10	–	–	0.765	–
ILS11	–	–	0.760	–
ILS13	–	–	0.783	–
ILS15	–	–	0.714	–
KH2	–	–	–	0.738
KH3	–	–	–	0.879
KH5	–	–	–	0.812
KH6	–	–	–	0.709
KH7	–	–	–	0.783
KH9	–	–	–	0.774
KH10	–	–	–	0.778
KH11	–	–	–	0.737
KH12	–	–	–	0.753
KH13	–	–	–	0.796
KH14	–	–	–	0.702
KH15	–	–	–	0.772
KH16	–	–	–	0.717
KH17	–	–	–	0.745
KH19	–	–	–	0.856

KH20	–	–	–	0.774

Tabel 4.6
Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Rentang *Outer Loading*	Keterangan
Audiovisual Presentation (Z)	0,727–0,883	Valid
Customer Engagement (Y)	0,735–0,860	Valid
Interaktivitas *Live Shopping* (X1)	0,712–0,837	Valid
Kredibilitas Host (X2)	0,702–0,812	Valid

Tabel 4.7
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	rho_C	AVE
Audiovisual Presentation (Z)	0,962	0,966	0,966	0,639
Customer Engagement (Y)	0,943	0,944	0,951	0,640
Interaktivitas *Live Shopping* (X1)	0,948	0,949	0,954	0,596
Kredibilitas Host (X2)	0,918	0,920	0,931	0,576

Tabel 4.8
Hasil Uji *Discriminant Validity* HTMT

Hubungan Konstruk	HTMT
Customer Engagement – Audiovisual Presentation	0,672
Interaktivitas *Live Shopping – Audiovisual Presentation*	0,581
Interaktivitas *Live Shopping – Customer Engagement*	0,669
Kredibilitas Host – Audiovisual Presentation	0,329

Kredibilitas Host – Customer Engagement	0,580
Kredibilitas Host – Interaktivitas *Live Shopping*	0,410

Tabel 4.9
Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	***R-Square***	***R-Square* Adjusted**
Audiovisual Presentation (Z)	0,330	0,316
Customer Engagement (Y)	0,607	0,595

\

Tabel 4.10
Nilai f-Square

Hubungan	**f^2**
Interaktivitas *Live Shopping → Audiovisual Presentation*	0,347
Interaktivitas *Live Shopping → Customer Engagement*	0,150
Kredibilitas Host → Audiovisual Presentation	0,015
Kredibilitas Host → Customer Engagement	0,205
Audiovisual Presentation → Customer Engagement	0,242

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	**Original Sample**	**T-Statistics**	**P-Values**	**Keputusan**
Interaktivitas *Live Shopping → Audiovisual Presentation*	0,523	6,169	0,000	Diterima
Interaktivitas *Live Shopping → Customer Engagement*	0,305	3,864	0,000	Diterima
Kredibilitas Host → Audiovisual Presentation	0,110	1,152	0,250	Ditolak
Kredibilitas Host → Customer Engagement	0,310	4,817	0,000	Diterima
Audiovisual Presentation → Customer Engagement	0,377	4,604	0,000	Diterima

Tabel 4.12
Specific *Indirect Effect* X1 → Z → Y

Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Values
X1 → Z → Y	0,197	3,530	<0,001

Tabel 4.13
Specific *Indirect Effect* X2 → Z → Y

Jalur	Original Sample	T-Statistics	P-Values
X2 → Z → Y	0,042	1,126	0,260

Tabel 4.14
Ringkasan Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil
H1	Interaktivitas *Live Shopping → Audiovisual Presentation*	**Diterima**
H2	Interaktivitas *Live Shopping → Customer Engagement*	**Diterima**
H3	*Kredibilitas Host → Audiovisual Presentation*	**Ditolak**
H4	*Kredibilitas Host → Customer Engagement*	**Diterima**
H5	*Audiovisual Presentation → Customer Engagement*	**Diterima**
H6	Interaktivitas *Live Shopping → Audiovisual Presentation → Customer Engagement*	**Diterima**
H7	*Kredibilitas Host → Audiovisual Presentation → Customer Engagement*	**Ditolak**

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 23 September 2026 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 166/A.I/5//IX/2026 tanggal 22 September 2026 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.B.A
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata/ IIIc
   Bertugas sebagai : Ketua Penguji

2. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata/ IIIc
   Bertugas sebagai : Anggota

3. Nama lengkap : Prof. Dr. Eka Handriani, S.E.,M.M
   Jabatan Akademik : Guru Besar
   Pangkat / Golongan: Pembina, IV/a
   Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji Skripsinya,

Nama	:	Arni Nawirotul Khikami
NIM	:	21510003
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	Audiovisual Presentation (Z) sebagai Mediator Pengaruh Interaktivitas Live Shopping (X1) dan Kredibilitas Host (X2) terhadap Customer Engagement (Y) di TikTok Shop.

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 80 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.B.A	**Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E**	**Prof. Dr. Eka Handriani, S.E.,M.M**
NPP. 18101702880206	**NPP. 19111406870215**	**NPP. 01060704760110**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
NPP. 19111406870215

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 23 September 2026 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 191/A.I/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata/ IIIc
   Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Eka Handriani, S.E.,M.M
   Jabatan Akademik : Guru Besar
   Pangkat / Golongan: Pembina, IV/a
   Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing Skripsi :

Nama : Arni Nawirotul Khikami
NIM : 21510003
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Audiovisual Presentation (Z) sebagai Mediator Pengaruh Interaktivitas Live Shopping (X1) dan Kredibilitas Host (X2) terhadap Customer Engagement (Y) di TikTok Shop.

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	21 September 2024	-
02	Penyusunan Proposal Skripsi	21 Mei 2026	-
03	Instrumen penelitian	16 Juli 2026	-
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	16 Juli 2026	-
05	Pengumpulan Data	20 Oktober 2026	-
06	Analisis Data	20 Oktober 2026	-
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	2 Oktober 2026	-

Demikian berita acara bimbingan Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
NPP. 19111406870215

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. Eka Handriani, S.E.,M.M
NPP. 01060704760110

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
NPP. 19111406870215

PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Arni Nawirotul Khikami
NIM	: 21510003
Program Studi	: Manajemen
Email	: arninawirotul@gmail.com
Judul Skripsi	: Audiovisual Presentation (Z) sebagai Mediator Pengaruh Interaktivitas Live Shopping (X1) dan Kredibilitas Host (X2) terhadap Customer Engagement (Y) di TikTok Shop.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya ilmiah ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam penulisan ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 16 Oktober 2026
Yang membuat pernyataan



Arni Nawirotul Khikami
NIM. 21510003

KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDARIS
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Arni Nawirotul Khikami
NIM : 21510003
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : M. Arif Rakhman, SE., ME
Pembimbing Pendamping : Dr. Eka Handriani, SE., MM.
Judul Skripsi :

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	Senin 10/11/25	Pengajuan judul & outline	
2	Selasa 18/11/25	Acc judul	
3	Selasa 18/11/25	Acc judul	
4	Senin 12/1/26	pengajuan outline fix (revisi) lanjut bab 1-3	
5	Selasa 7/7/26	Revisi	
6	Kamis 23/4/26	Bimbingan Bab 1-3	
7	Senin 27/4/26	Bimbingan Bab 1-3	
8	Sabtu 16/5/26	Bimbingan Bab 1-3	
9	Kamis 21/5/26	Bimbingan Acc proposal	
10	Kamis 21/5/26	Acc proposal	
11	Selasa 30/6/26	Revisi	
12	Selasa 7/7/26	Revisi	
13	Kamis 16/7/26	Bimbingan Bab 4-5	
14	Kamis 16/7/26	Bimbingan Bab 4-5	
15	Selasa 20/10/26	Revisi skripsi	
16	Sabtu 14/8/26	Acc Sekripsi	
17	Rabu 30/9/26	Revisi skripsi	
18	Jum'at 2/10/26	Revisi skripsi	
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30		**Telah Disetujui Dosen Penguji Proposal**	

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.BA
NIDN.0617028803

Dipindai dengan CamScanner