

**ANALISIS PERBANDINGAN IMMERSION KONSUMEN PADA  
LIVE STREAMING TIKTOK DAN SHOPEE (STUDI KASUS DI  
WILAYAH JABODETABEK)**

**TUGAS AKHIR**



**DIA TRI TUNGGA**

**(1201001014)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2023**

**ANALISIS PERBANDINGAN IMMERSION KONSUMEN PADA LIVE  
STREAMING TIKTOK DAN SHOPEE (STUDI KASUS DI WILAYAH  
JABODETABEK)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**DIA TRI TUNGGA  
(1201001014)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Dia Tri Tunggal**

**Nim : 1201001014**

**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dia Tri Tunggal', written in a cursive style.

**Tanggal : 27 Februari 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dia Tri Tunggal  
Nim : 121001014  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan *Immersion* Konsumen Pada *Live Streaming*  
Tiktok Dan Shopee (Studi Kasus Di Wilayah Jabodetabek)

**Telah berhasil dipertemukan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE.MM



Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.



Muchsin

Penguji 2 : Holila Hatta S.Pd., MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Raden Aryo Febrian, S.M., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing proses akademik saya.
4. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pengarahan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi.
5. Kepada kedua orang tua tercinta ucapan terimakasih ini disampaikan dengan tulus dan penuh rasa syukur, telah menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan cinta tanpa batas selama penulis menjalani perjalanan penulisan skripsi ini.
6. Atapu, sebagai partner setiap keluh kesahku, selalu ada disampingku ketika aku membutuhkan dukungan terbesar, selalu memberikan semangat dan keyakinan bahwa aku mampu menyelesaikan Skripsi ini.
7. Sahabat saya yang selalu meluangkan waktu, menjadi tempat untuk berkeluh kesah, memberikan dukungan, serta masukan-masukan selama proses penyusunan Skripsi ini.
8. Rekan seperjuangan saya yang selalu memberikan masukan, motivasi, dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan Skripsi ini.

9. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memotivasi saya selama proses penyusunan Skripsi ini.

Saya menyadari bahwa Skripsi yang saya susun masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya siap menerima kritikan dan masukan guna perbaikan di waktu mendatang. Saya berharap Skripsi ini dapat memberikan nilai tambah bagi diri saya dan juga bagi pembaca.

Jakarta, 27 Februari 2024



Dia Tri Tunggal

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dia Tri Tunggal  
Nim : 1201001014  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian (Skripsi)

demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Perbandingan *Immersion* Konsumen Pada *Live Streaming*  
Tiktok Dan Shopee (Studi Kasus Di Wilayah Jabodetabek)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hal cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Februari 2024

Yang menyatakan,



Dia Tri Tunggal



## ABSTRAK

Belanja *live streaming* menjadi konsep penjualan baru yang dimana para pelaku bisnis menyelenggarakan acara belanja virtual secara *real time* untuk menjelaskan sekaligus menjual berbagai produk kepada konsumen. Tiktok dan Shopee menjadi contoh *platform* yang menerapkan tren penjualan melalui *live streaming*. Meskipun demikian, kedua *live streaming platform* ini memiliki tingkat *immersion* konsumen yang berbeda. *Immersion* inilah yang dapat menentukan tingkat keterlibatan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode permasalahan komparatif, yaitu permasalahan penelitian untuk membandingkan eksistensi suatu variabel terhadap dua objek atau lebih. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur tingkat *immersion* konsumen. Berdasarkan hasil uji dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan secara umum bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat *immersion* antara konsumen *live streaming* tiktok dan shopee. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil uji hipotesis yang diperoleh, dimana hipotesis  $H_{a1}$  diterima, yaitu “terdapat perbedaan yang signifikan pada *immersion* konsumen pada *live streaming* Tiktok dan konsumen pada *live streaming* Shopee di wilayah Jabodetabek”.

Kata Kunci : *Immersion, Live Streaming, Tiktok, Shopee*

## **ABSTRACT**

*Live streaming shopping is a new sales concept where business people hold virtual shopping events in real time to explain and sell various products to consumers. Tiktok and Shopee are examples of platforms that implement sales trends via live streaming. However, these two live streaming platforms have different levels of consumer immersion. Immersion is what can determine the level of consumer involvement. This research uses a comparative problem method, namely a research problem to compare the existence of a variable against two or more objects. This research is included in the quantitative research category which aims to measure the level of consumer immersion. Based on the results of the tests and analyzes carried out, it can be concluded in general that there is a significant difference in the level of immersion between TikTok and Shopee live streaming consumers. This finding is also strengthened by the results of the hypothesis test obtained, where hypothesis  $H_{a1}$  is accepted, namely "there is a significant difference in consumer immersion in Tiktok live streaming and consumers in Shopee live streaming in Jabodetabek".*

*Keywords: Immersion, Live Streaming, Tiktok, Shopee*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEWAN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat bagi peneliti.....	10
1.4.2 Manfaat bagi perusahaan .....	10
1.4.3 Manfaat bagi peneliti selanjutnya.....	10
1.4.4 Manfaat bagi pihak lain.....	10
1.5 Ruang lingkup penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Consumer Behaviour.....	11
2.1.2 Social Commerce.....	11
2.1.3 Live Streaming pada Social Commerce.....	11
2.1.4 Immersion.....	12
2.1.5 Visibilitas.....	12
2.1.6Metavoicing.....	13
2.1.7Panduan Berbelanja.....	13
2.1.8 Keterjangkauan Perdagangan.....	13

2.2	Matriks Penelitian Terdahulu.....	14
2.3	Kerangka Pemikiran.....	16
2.4	Hipotesis.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>18</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	18
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
3.3	Objek Penelitian.....	18
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
3.4.1	Populasi.....	18
3.4.2	Sampel.....	18
3.5	Sumber Data.....	20
3.5.1	Data Primer.....	20
3.5.2	Data Sekunder.....	20
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.7	Variabel dan Definisi Operasi.....	21
3.8	Instrumen Penelitian.....	22
3.9	Teknik Analisis Data.....	23
3.9.1	Uji Instrumen.....	23
3.9.2	Analisis Data.....	24
3.9.3	Uji T -Independent.....	24
3.9.4	Pengolahan Data.....	25
<b>BAB IV ANALISIS DATA PEMBAHASAN.....</b>		<b>26</b>
4.1	Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	26
4.1.1	Uji Coba Validitas.....	26
4.1.2	Uji Coba Reliabilitas.....	27
4.2	Gambaran Umum Responden.....	27
4.3	Karakteristik Responden.....	28
4.3.1	Jenis Kelamin.....	28
4.3.2	Usia.....	29
4.3.3	Pekerjaan.....	30
4.3.4	Domisili.....	31
4.3.5	Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	32
4.3.6	Jangka Waktu Pemakaian Live Streaming.....	33
4.3.7	Uji Normalitas.....	34

4.3.8 Uji Deskriptif.....	39
4.3.9 Uji t-Independent.....	39
4.4 Pembahasan.....	41
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah warga indonesia yang mengakses internet ( 2018-2022 ) .....	15
Gambar 1.2 Presentase usaha e-commerce menurut pemanfaatan layanan internet yang digunakan tahun 2022.....	16
Gambar 1.3 Jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia (april 2023) .....	18
Gambar 1.4 Jumlah kunjungan ke 5 Situs e-commerce terbesar di Indonesia (Januari – September 2023) .....	19
Gambar 1.5 Ilustrasi live streaming shopping pada tiktok Indonesia.....	20
Gambar 1.6 Ilustrasi live streaming shopping pada shopee Indonesia .....	20
Gambar 1.7 Review konsumen terhadap live streaming tiktok dan shopee .....	22
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis .....	31
Gambar 4.1 Bentuk Grafik Histogram Transformasi Data.....	51
Gambar 4.2 Histogram Tiktok Sebelum di Transformasi.....	52
Gambar 4.3 Histogram Shopee Sebelum di Transformasi.....	52
Gambar 4.4 Histogram Shopee Setelah di Transformasi.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Definisi .....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Immersion Konsumen.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Immersion Konsumen .....	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Domisili Responden .....	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden .....	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jangka Waktu Penggunaan Platform Responden.....	49
Tabel 4.9 Uji Normalitas Sebelum di Transformasi .....	49
Tabel 4.10 Uji Normalitas Setelah di Transformasi .....	53
Tabel 4.11 Uji Deskriptif .....	53
Tabel 4.12 Uji t – Independent (Levene’s Test for Equality of Variances).....	54
Tabel 4.13 Uji t – Independent (t-Test for Equality of Means) #1 .....	55
Tabel 4.14 Uji t – Independent (t-Test for Equality of Means) #2 .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	49
Lampiran 2 Uji Coba Validitas Tiktok dan Shopee.....	58
Lampiran 3 Uji Validitas Tiktok.....	61
Lampiran 4 Uji Validitas Shopee.....	64
Lampiran 5 Uji Coba Reliabilitas Tiktok dan Shopee .....	67
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Tiktok.....	68
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Shopee .....	69
Lampiran 8 Uji Normalitas .....	70
Lampiran 9 Uji t – Independent .....	72
Lampiran 10 Data Responden.....	73
Lampiran 11 timeline penelitian .....	78