

**PENGARUH LAYANAN INTERAKTIF DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN SERTA
IMMERSIVE EXPERIENCE PADA NIAT PENGGUNAAN
TIKTOK SHOP BERKELANJUTAN**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Magister Sains Manajemen (M.S.M.)
Pada Departemen Manajemen Program Studi Magister Sains Manajemen**



Oleh:

**NISA ANDINI FARADINA
NIM : 042124153016**

**PROGRAM STUDI S2
MAGISTER SAINS MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH LAYANAN MEDIA INTERAKTIF, DAN BAURAN
PEMASARAN TIKTOK TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN,
IMMERSIVE EXPERIENCE PADA NIAT PENGGUNAAN
BERKELANJUTAN**

**DIAJUKAN OLEH:
NISA ANDINI FARADINA
NIM : 042124153016**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



**Dr. Sri Hartini, SE., M.Si
NIP. 196510251992032001**

TANGGAL 26 AGUSTUS, 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM.,CFP
NIP. 197211181999032001**

TANGGAL 26 AGUSTUS, 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya, (Nisa Andini Faradina, 042124153016), menyatakan bahwa:

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar asli hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penuruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.



Surabaya, 11 Juli, 2022



Nisa Andini Faradina
NIM. 042124153016

CS Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta me mberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul "**Pengaruh Layanan Interaktif, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Yang Dirasakan, *Immersive Experience* Pada Niat Penggunaan Tiktok Shop Lebih Lanjut**". Selama proses penulisan Tesis ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan masukan, semangat, serta doa. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, antara lain :

1. Prof. Dr. Moh. Nasih., S.E., MT., AK CMA., selaku Rektor Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Prof. Dian Agustia, SE, M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM.,CFP sebagai Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberi saran serta nasihat saat penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran bagi penulis serta memberikan wawasan terkait selama perkuliahan.
6. Keluarga penulis, Bapak Fathan, Ibu Yunis dan Adik Rachel, serta keluarga besar lainnya yang senantiasa mendoakan, mendukung, menghibur dan sebagai motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
7. Brillyan Rizqi Anugrah, sebagai salah satu *partner* masa perkuliahan yang menjadi tempat penulis berkeluh-kesah, pemberi dukungan dan semangat serta teman penulis dalam suka-duka
8. Anggota Tutor Pintar, Vonny, Rara, Ica, Dina, Devi dan Dhebi, salah satu teman-teman terbaik sepanjang masa perkuliahan yang selalu mendukung, memotivasi dan menemani penulis dalam suka-duka sejak menjadi mahasiswa baru hingga di penghujung perkuliahan magister ini.

9. Teman Perkuliahan *Magister Science Management* seperti Mas Dudi, Mas Dimas, Mas Ahmad, Mas Yovian, Shafira dan Eli yang membantu penulis selama menempuh pendidikan Magister dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Staf Akademik MSM, Bu Farida dan Bu Vita yang membantu dalam menyelesaikan urusan di lingkup Akademik
11. Pihak - pihak yang secara tulus membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima semua saran dan kritik dengan senang hati. Semoga penelitian ini akan membawa manfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 11 Juli 2022

Nisa Andini Faradina
NIM. 042124153016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan interaktif, dan bauran pemasaran terhadap nilai yang dirasakan, *immersive experience* pada niat penggunaan tiktok shop berkelanjutan dengan menggunakan *The Two Factor Theory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square* dengan 216 responden pengguna TikTok di Indonesia yang memiliki usia minimal 18 tahun, pernah berbelanja melalui TikTok Shop dan menggunakan Facebook-Shop atau Instagram-Shop. Variabel eksogen yang digunakan adalah layanan interaktif, dan bauran pemasaran. Variabel endogen adalah nilai yang dirasakan, *immersive experience* pada niat penggunaan berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan interaktif sebagai faktor motivasi pengadopsian teknologi memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan, *immersive experience* dan pada niat penggunaan tiktok shop berkelanjutan. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap *immersive experience* yang berdampak pada niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan. Namun, nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap niat penggunaan TikTok Shop berkelanjutan. Bauran pemasaran sebagai faktor tambahan yang menghambat non adopsi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan pengguna dan niat untuk penggunaan TikTok Shop berkelanjutan.

Kata Kunci: Layanan Interaktif, Bauran Pemasaran, Nilai Yang Dirasakan, *Immersive Experience*, Niat Penggunaan Berkelanjutan, *The Two Factor Theory*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of interactive features, and the marketing mix on the perceived value, continuous use of tiktok using The Two Factor Theory. This study uses a quantitative approach with the analytical technique used is partial least square with 216 respondents who use TikTok in Indonesia who have a minimum age of 18 years, have shopped through TikTok Shop and use Facebook-Shop or Instagram-Shop. The exogenous variables used are interactive services, and marketing mix. The endogenous variable is the perceived value, immersive experience on the intention of continued use. The results showed that interactive features as a motivational factor for technology adoption had a positive influence on perceived value, immersive experience and on the intention to use tiktok shop sustainably. The perceived value has a significant positive effect on the immersive experience and the intention to use TikTok Shop continuously. However, the perceived value did not have a significant positive impact on the intention to use TikTok Shop continuously. The marketing mix as an additional factor that hinders technology adoption has a positive effect on users' perceived value and intention to use the TikTok Store continuously.

Keywords: Interactive Features, Marketing Mix, Perceived Value, Immersive Experience, Continuance Usage Intention, The Two Factor Theory

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PROPOSAL TESIS	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Pemasar	15
1.5 Susunan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Consumer Behaviour</i>	17
2.1.2 <i>The Two-Factor Theory</i>	18
2.1.3 <i>Social Commerce</i>	19
2.1.4 Media Sosial Interaktif	20
2.1.5 Bauran Pemasaran	21
2.1.6 Nilai yang Dirasakan	24
2.1.7 <i>Immersive Experience</i>	24
2.1.8 Niat Penggunaan Berkelanjutan	26
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan layanan interaktif dan nilai yang dirasakan	27
2.2.2 Hubungan layanan interaktif dan <i>immersive experience</i>	28
2.2.3 Hubungan bauran pemasaran dan nilai yang dirasakan	30

2.2.4	Hubungan bauran pemasaran pada niat penggunaan berkelanjutan	32
2.2.5	Hubungan nilai yang dirasakan dan <i>immersive experience</i>	33
2.2.6	Hubungan nilai yang dirasakan dan niat penggunaan berkelanjutan	34
2.2.7	Hubungan <i>immersive experience</i> dan niat penggunaan berkelanjutan	34
2.3	Penelitian Terdahulu	35
2.3.1	Hewei & Youngsook (2022)	35
2.3.2	Xin-Jean Lim, Jun-Hwa Cheah, Siew Imm Ng, Norazlyn Kamal Basha, Geoff Soutar (2021)	37
2.4	Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Pendekatan Penelitian	40
3.2	Identifikasi Varia	40
3.2.1	Variabel Eksogen (X)	40
3.2.2	Variabel Endogen (Y)	40
3.3	Definisi Operasional	40
3.3.1	Layanan interaktif	41
3.3.2	Bauran Pemasaran	41
3.3.3	Nilai yang Dirasakan	41
3.3.4	<i>Immersive Experience</i>	45
3.3.5	Niat Penggunaan Berkelanjutan	45
3.4	Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1	Data Primer	46
3.4.2	Data Sekunder	46
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.5.1	Populasi	46
3.5.2	Sampel	46
3.5.3	Prosedur Pengumpulan Data	47
3.5.4	Teknik Pengumpulan Data	48

3.6 Teknik Analisa Data	48
3.6.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	48
3.6.2 Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	49
3.6.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	53
4.1.1 Objek Penelitian	53
4.1.2 Subjek Penelitian	53
4.2 Deskripsi Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatann Per Bulan	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	56
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	57
4.3.1 Deskripsi Jawaban atas Variabel Layanan Interaktif	58
4.3.2 Deskripsi Jawaban atas Variabel Bauran Pemasaran	59
4.3.3 Deskripsi Jawaban atas Variabel Nilai yang Dirasakan	65
4.3.4 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Immersive Experience</i>	64
4.3.5 Deskripsi Jawaban atas Variabel Niat Penggunaan Berkelanjutan	66
4.4 Evaluasi Model Penelitian	67
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	67
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	72
4.5 Pembahasan	77
4.5.1 Hubungan layanan interaktif pada nilai yang dirasakan	77
4.5.2 Hubungan layanan interaktif pada <i>immersive experience</i>	78
4.5.3 Hubungan layanan bauran pemasaran pada nilai yang dirasakan	79
4.5.4 Hubungan bauran pemasaran pada niat penggunaan berkelanjutan	80

4.5.5	Hubungan nilai yang dirasakan pada <i>immersive experience</i>	81
4.5.6	Hubungan nilai yang dirasakan pada niat penggunaan berkelanjutan	82
4.5.7	Hubungan <i>immersive experience</i> pada niat penggunaan berkelanjutan	82
BAB 5 PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Kontribusi Penelitian	85
5.3.1	Kontribusi bagi Akademis	85
5.3.2	Kontribusi bagi Praktisi	85
5.3.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Januari Tahun 2021	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Kategori <i>Mean</i> dari Skor <i>Interval</i>	57
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Layanan Interaktif	58
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran	59
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan	65
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Immersive Experience</i>	64
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Penggunaan Berkelanjutan	66
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R ²)	72
Tabel 4.16 <i>Qsquare</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Kenaikan Jumlah Pengguna TikTok dari Masyarakat Usia 16-64 Tahun Periode 2019-2021	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	68