

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *immersion* terhadap minat pembelian pada *social commerce* TikTok di Indonesia. Sebanyak 195 responden digunakan sebagai sampel di mana merupakan masyarakat di Indonesia yang sebulan terakhir pernah menonton acara *live streaming shopping* pada *platform social commerce* TikTok selama lebih dari 3 menit serta telah berinteraksi dengan *streamer*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas, *metavoicing*, panduan belanja, dan keterjangkauan perdagangan berpengaruh positif terhadap *immersion*. Variabel *immersion* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Variabel *immersion* memediasi hubungan antara visibilitas, *metavoicing*, panduan belanja, dan keterjangkauan perdagangan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: perilaku konsumen, visibilitas, *metavoicing*, panduan belanja, keterjangkauan perdagangan, *immersion*, minat pembelian

