

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan survei melalui Google Form kepada total 170 responden dengan 155 responden yang valid untuk melanjutkan survei, peneliti menggunakan teknik analisis SEM-PLS melalui aplikasi Smart-PLS untuk menganalisis hasil penelitian. Terdapat 2 tahap dalam penelitian ini yaitu analisis model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 33 responden. Setelah setiap pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, tahap kedua dalam berupa uji hipotesis dilakukan. Selain itu, terdapat pula analisis deskriptif pada data demografis, pertanyaan perilaku, dan atribut/variabel.

4.1 Model Pengukuran

Pada penelitian ini, tahap pertama yang dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pertama-tama kepada 33 responden penelitian. Pada Tabel 4.1, terdapat kriteria validitas dan reliabilitas dalam penelitian SEM-PLS

Tabel 4.1 Kriteria Validitas dan Reliabilitas

Evalulasi	Kriteria	Sumber
1. Uji Validitas		
Uji Validitas Konvergen		
<i>Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,6$	Chin dkk, 1997
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	Ghozali & Latan, 2015
Uji Validitas Diskriminan		
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya	
2. Uji Reliabilitas		
<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,7$	Ghozali & Latan, 2015

<i>Cronbach Alpha's</i>	$\geq 0,7$	Ghozali & Latan, 2015
-------------------------	------------	-----------------------

1. Uji Validitas

- Uji Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen. Hasil uji validitas konvergen didapatkan melalui nilai *loading factor* dan uji AVE terhadap indikator yang telah ditentukan dengan menggunakan *software* SmartPLS. Indikator akan dinilai valid bila nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari 0,6.

Tabel 4.2 Hasil *Outer Loading*

No	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
1	KR1	0,695	valid
2	KR2	0,786	valid
3	KR3	0,741	valid
4	KR4	0,679	valid
5	KR5	0,599	tidak valid
6	KR6	0,765	valid
7	KH1	0,593	tidak valid
8	KH2	0,762	valid
9	KH3	0,764	valid
10	KH4	0,727	valid
11	KH5	0,525	tidak valid

12	KH6	0,654	valid
13	KH7	0,685	valid
15	FT1	0,720	valid
16	FT2	0,721	valid
17	FT3	0,768	valid
18	FT4	0,693	valid
19	FT5	0,662	valid
20	FT6	0,585	tidak valid
21	FT7	0,425	tidak valid
23	GBK1	0,795	valid
24	GBK2	0,809	valid
25	GBK3	0,867	valid
26	GBK4	0,888	valid
27	GBK5	0,870	valid
30	EG1	0,563	tidak valid
31	EG2	0,930	valid
32	EG3	0,836	valid
33	EG4	0,754	valid
34	EG5	0,887	valid
35	EG6	0,918	valid

36	EG7	0,690	valid
37	EG8	0,807	valid
38	WOM1	0,835	valid
39	WOM2	0,888	valid
40	WOM3	0,906	valid
41	WOM4	0,828	valid
42	WOM5	0,811	valid
43	WOM6	0,892	valid
46	PI1	0,742	valid
47	PI2	0,800	valid
48	PI3	0,511	tidak valid
49	PI4	0,603	valid
50	PI5	0,778	valid
51	PI6	0,897	valid
52	PI7	0,817	valid
53	PI8	0,812	valid

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Setelah menghapus indikator yang tidak valid, uji dilanjutkan dengan uji AVE Berikut merupakan hasil dari uji AVE

Tabel 4.3 Hasil Uji AVE

No.	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1	Kredibilitas (X)	0,516	valid
2	Keahlian (X)	0,506	valid
3	Fitur TikTok (X)	0,551	valid
4	Gaya Berjualan Kreatif (Z)	0,717	valid
5	<i>Engagement</i> (Y)	0,726	valid
6	<i>s-WOM Intention</i> (Y)	0,741	valid
7	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,613	valid

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

- Uji Validitas Diskriminan

Setelah melalui tahap uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Peneliti menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dapat dinyatakan valid apabila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4.4 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

	EG	FT	GBK	KH	KR	PI	WOM
EG	0,852						
FT	0,383	0,742					
GBK	0,556	0,559	0,847				
KH	0,312	0,393	0,711	0,730			
KR	0,268	0,456	0,568	0,702	0,746		
PI	0,655	0,424	0,639	0,448	0,292	0,812	

WOM	0,941	0,469	0,577	0,329	0,266	0,771	0,861
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Melalui hasil ini, dapat dilihat bahwa akar AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator telah valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan menghitung nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel yang ada. Ghazali & Latan (2015) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* >0,70 dan nilai tingkat keandalan *cronbach's alpha* minimum adalah 0,70.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

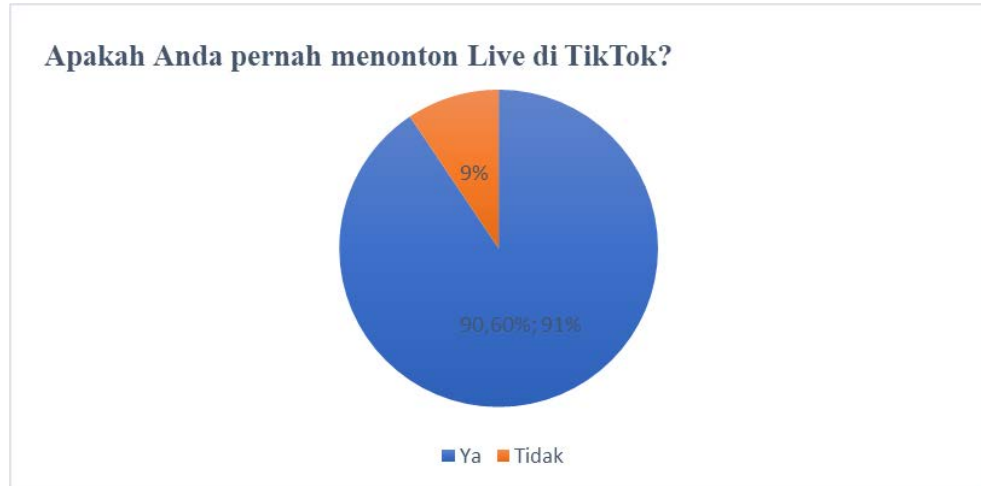
No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Engagement</i>	0,954	0,936	valid
2	Fitur TikTok	0,801	0,798	valid
3	Gaya Berjualan Kreatif	0,919	0,902	valid
4	Keahlian	0,823	0,809	valid
5	Kredibilitas	0,867	0,818	valid
6	<i>Purchase Intention</i>	0,931	0,896	valid
7	s-WOM <i>Intention</i>	0,936	0,930	valid

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

4.2 Pertanyaan Saringan

1. Menonton TikTok Live

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian pernah menonton TikTok Live.

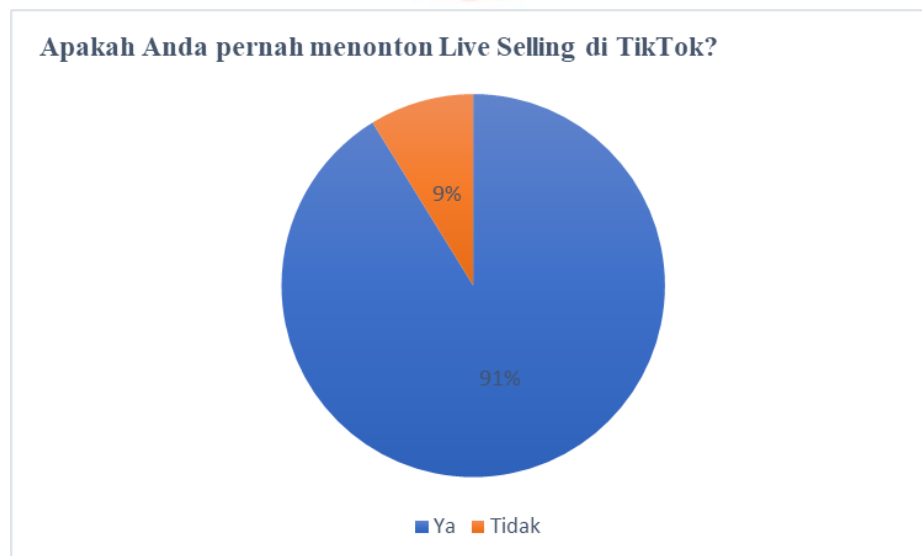


Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan I
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Pada Gambar 4.1 didapatkan hasil bahwa 155 responden pernah menonton TikTok Live dan 15 orang tidak pernah menonton TikTok Live.

2. Menonton *Live Selling* di TikTok

Setelah itu, pernyataan kedua untuk memastikan responden menonton *live selling* ditanyakan untuk menyaring responden



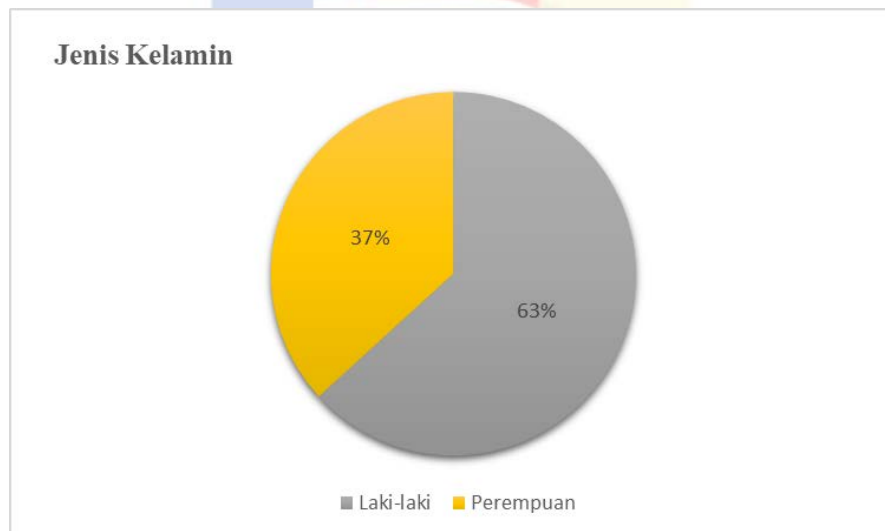
Gambar 4.2 Pertanyaan Saringan I
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Pada Gambar 4.2, terdapat pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian pernah menonton *live selling* di TikTok. Didapatkan hasil bahwa 155 responden pernah menonton *live selling* dan 15 orang tidak pernah menonton *live selling*. Oleh karena itu, jumlah responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini berjumlah 155 responden

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Demografis

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 4.3, didapatkan sebesar 63% (98 responden) adalah perempuan. Sedangkan, 37% (57 responden) adalah laki-laki.



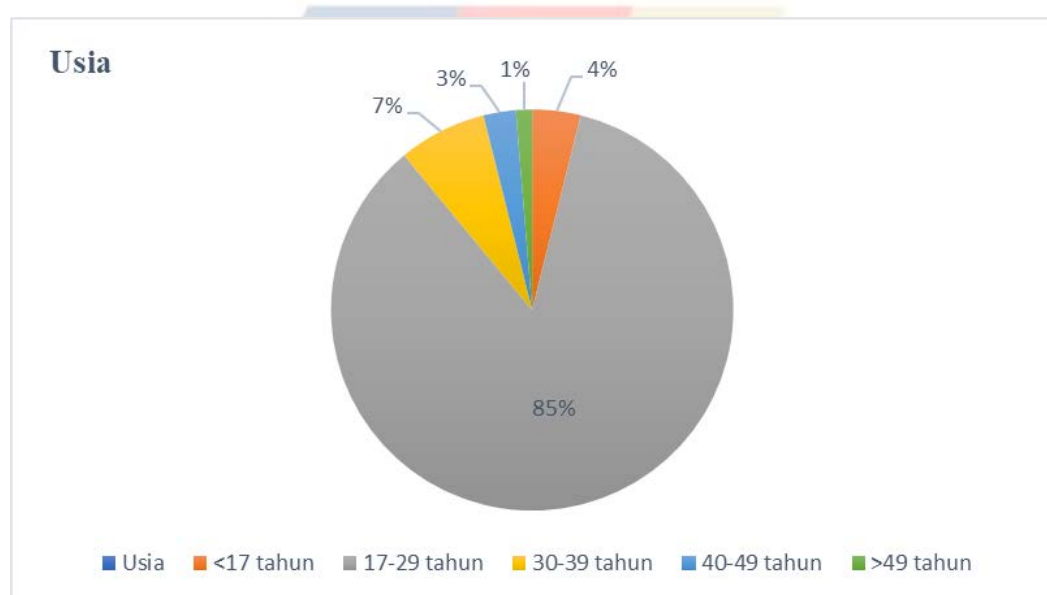
Gambar 4.3 Jenis Kelamin
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Menurut sebuah riset, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berjenis kelamin perempuan memang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Tercatat di Indonesia, 50,8% pengguna TikTok di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 49,2% dari pengguna TikTok di Indonesia adalah laki-laki. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Populix (2022), TikTok Shop didominasi oleh perempuan. Berdasarkan karakteristik ini, perempuan digambarkan lebih aktif pada *platform social commerce*. Platform TikTok Shop serta fitur TikTok Live sendiri

menawarkan berbagai produk yang diasosiasikan dengan perempuan seperti pakaian, peralatan rumah tangga, *makeup*, *skincare*, dll. Akan tetapi, terdapat 57 responden laki-laki yang masih menggunakan TikTok sehingga dapat dikatakan baik laki-laki dan perempuan di Indonesia menggunakan *platform* ini

2. Usia

Hasil Penelitian pada Gambar 4.4 mendapati rentang usia tertinggi pengguna fitur TikTok Live yaitu 17-29 tahun (85%). Rentang usia tertinggi kedua adalah 30-39 tahun (7%). Kemudian dilanjutkan dengan rentang usia <17 tahun (4%), rentang usia 40-49 tahun (3%), dan rentang usia >49 tahun (1%)



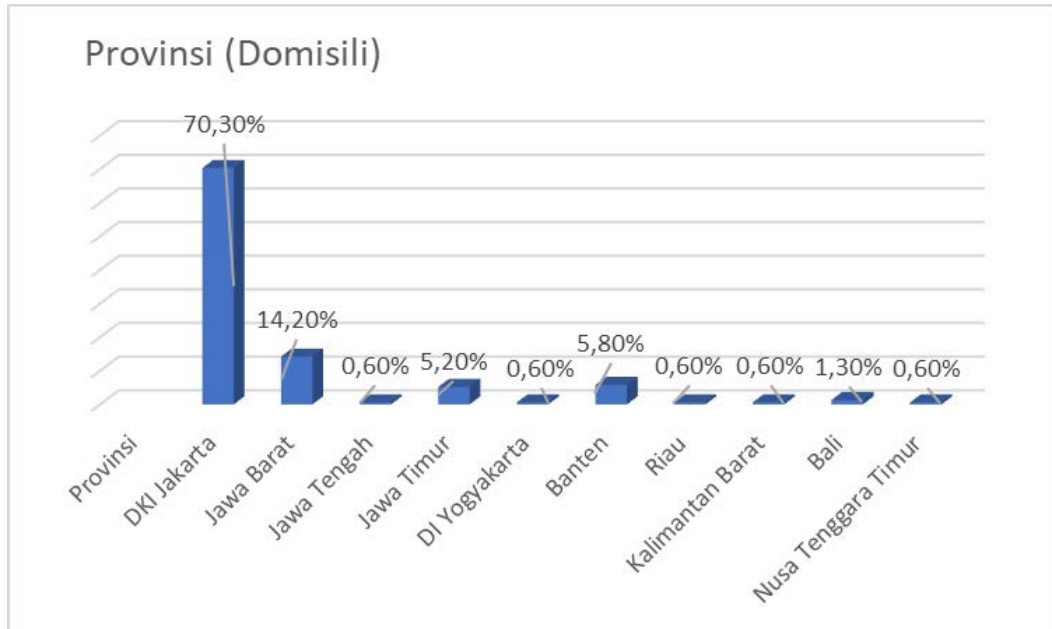
Gambar 4.4 Usia

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Menurut hasil penelitian, pengguna fitur TikTok Live paling banyak terdapat pada rentang usia 17-29 tahun. Dapat dikatakan bahwa mayoritas penonton TikTok Live adalah Gen Y & Gen Z. Hal ini bersesuaian dengan pernyataan dari Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia bahwa pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z (Rakhmayanti, 2020).

3. Provinsi (Domisili)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa provinsi DKI Jakarta merupakan domisili responden terbesar (70,3%). Setelah itu, domisili Jawa Barat menempati urutan kedua terbesar (14,2%).

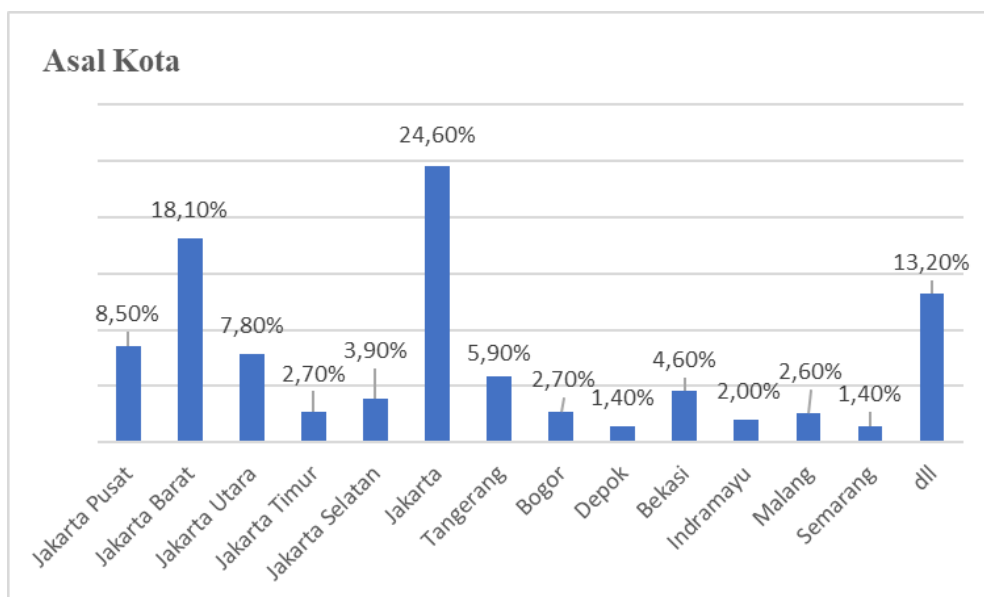


Gambar 4.5 Provinsi
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil Gambar 4.5, penduduk dengan domisili Jawa terutama di bagian barat mendominasi responden penelitian. Hal ini tidak mengejutkan karena pengguna internet terbesar berasal dari Pulau Jawa dengan total pengguna sebesar 86.339.350 pengguna atau 65% dari total pengguna Internet di Indonesia (Rachbini, 2017). Dengan demikian, pengguna TikTok yang merupakan *social commerce* juga cenderung berasal dari Pulau Jawa.

4. Asal Kota

Jika melihat dari asal kota pada Gambar 4.6, kebanyakan responden berasal dari kota-kota besar terutama Jakarta. Adapun Jakarta Barat menjadi kota tempat responden berasal terbanyak dengan jumlah 28 responden. Terdapat beberapa responden yang masih menjawab secara umum dan tidak bisa ditentukan dari bagian Jakarta mana responden-responden tersebut berasal.

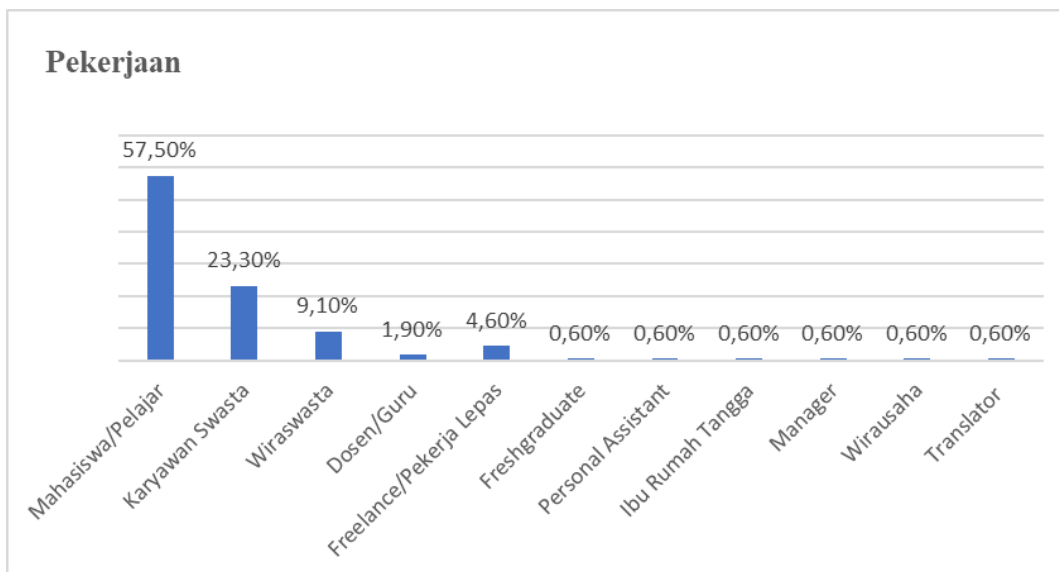


Gambar 4.6 Asal Kota
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Hal yang menarik adalah pada provinsi Jawa Barat yang pada pertanyaan sebelumnya menempati jumlah responden terbanyak kedua. Ternyata responden dari provinsi Jawa Barat ini tersebar dan terpecah atas kota-kota kecil. Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia tersebar baik di kota besar maupun kota-kota kecil, terutama di provinsi Jawa Barat. Bukti lain dari eksistensi TikTok pada kota kecil adalah berbagai penelitian tentang TikTok pada kota kecil. Salah satunya adalah penelitian dari Wijaya & Mashud (2020) yang membahas konsumsi media sosial bagi kalangan pelajar di kota Blitar.

5. Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.7, dapat dilihat bahwa pekerjaan terbanyak responden adalah mahasiswa/pelajar sebesar 89 responden dan pekerjaan terbesar kedua adalah karyawan swasta sebesar 36 responden.

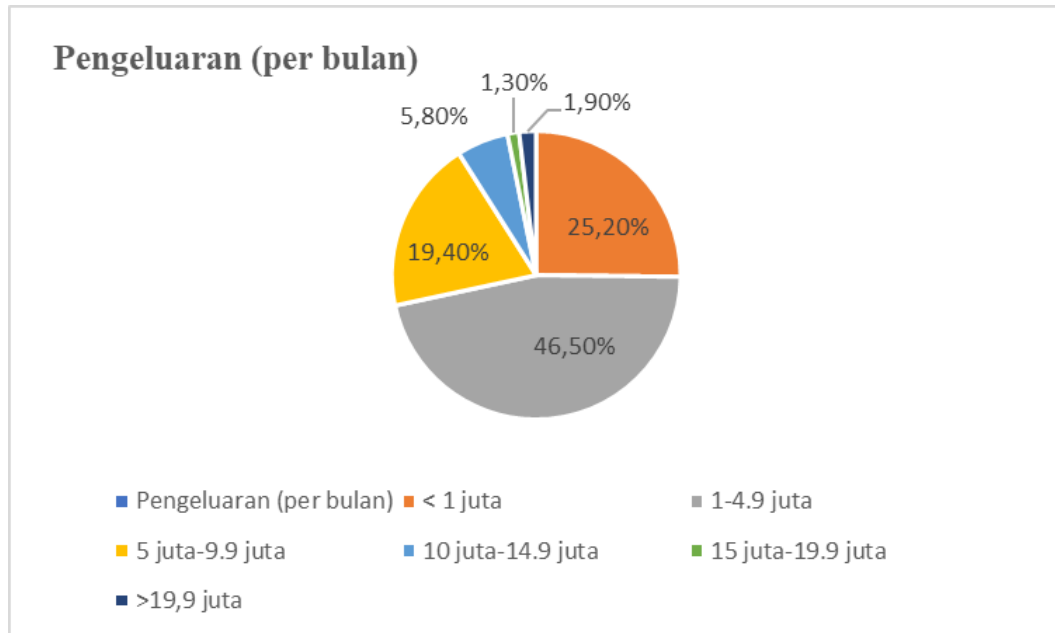


Gambar 4.7 Pekerjaan
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Hasil pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa/pelajar yang besar kemungkinan memiliki waktu luang lebih untuk bermain TikTok dibandingkan dengan responden lain yang telah mempunyai pekerjaan. Hal ini juga bersesuaian dengan rentang usia yang didapatkan pada pertanyaan sebelumnya. Globalwebindex (2019) sebuah perusahaan *market research* mengungkap bahwa usia terbesar pengguna Tiktok adalah 16-24 tahun yang umumnya pada usia tersebut pekerjaannya adalah mahasiswa/pelajar

6. Pengeluaran (per bulan)

Berdasarkan Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (72 responden) bersedia untuk mengeluarkan 1-4,9 juta. Sedangkan, jumlah responden lain secara berturut-turut bersedia mengeluarkan <1juta (39 responden), 5-9,9 juta (30 responden), 10-14,9 juta (9 responden), 15-19,9 juta (2 responden), >19,9 juta (3 responden).



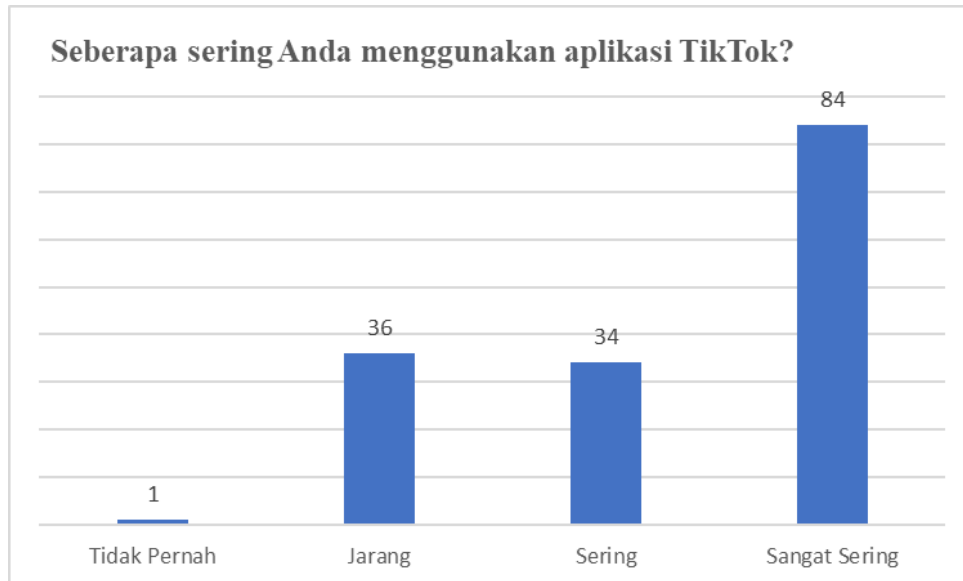
Gambar 4.8 Pengeluaran
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki *spending power* yang lemah (1-4,9 juta). Hal ini sesuai dengan pekerjaan/profesi responden yang sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar. Mengacu pada penelitian dari Kumala & Sugilar (2020), daya beli mahasiswa pada *platform e-commerce* belum pada aspek konsumtif. Hal ini didukung pula dengan profesi mahasiswa yang sebagian besar belum bekerja dan memiliki penghasilan secara tetap.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif Pertanyaan Perilaku

1. Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok

Pada Gambar 4.9, terlihat bahwa responden yang sangat sering menggunakan aplikasi TikTok sebesar 84 responden (54,2%), cukup sering sebesar 34 responden (21,9%), jarang sebesar 36 responden (23,2%), dan responden yang tidak pernah menggunakan aplikasi TikTok sebesar 1 responden (0,6%)



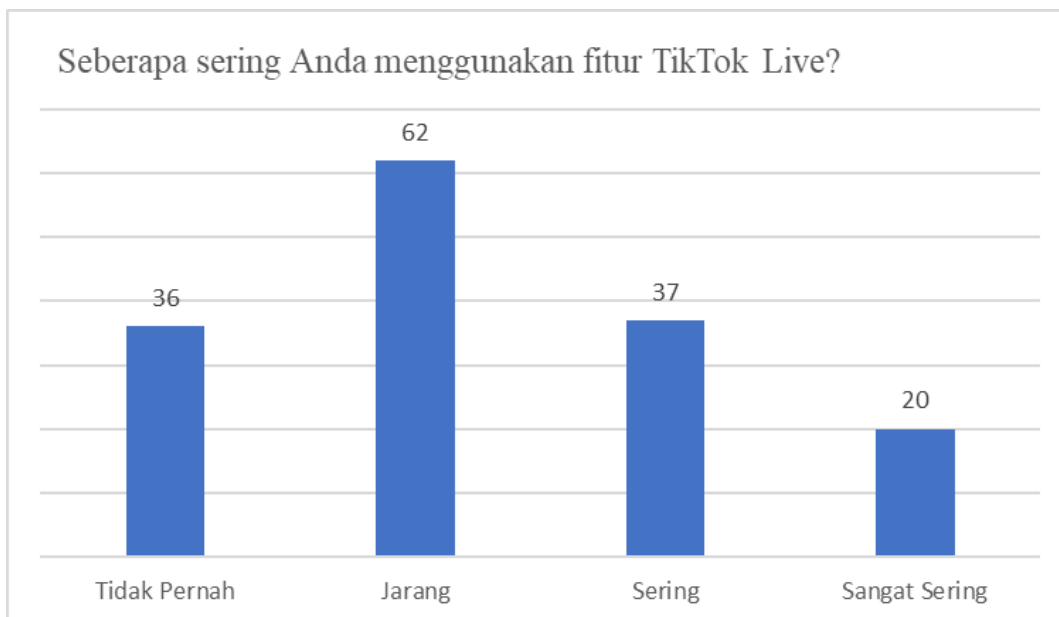
Gambar 4.9 Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Pada data ini, dapat terlihat bahwa mayoritas responden sangat sering menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini sangat wajar mengingat usia dan pekerjaan mayoritas responden yang adalah mahasiswa/pelajar

2. Frekuensi Penggunaan Fitur TikTok Live

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden jarang menggunakan fitur TikTok Live yaitu sebesar 62 responden (40%). Sedangkan sebesar 37 responden (23,9%) sering menggunakan fitur TikTok Live, 36 responden (23,2%) tidak pernah menggunakan fitur TikTok Live, dan 20 responden (12,9%) sangat sering menggunakan fitur TikTok Live



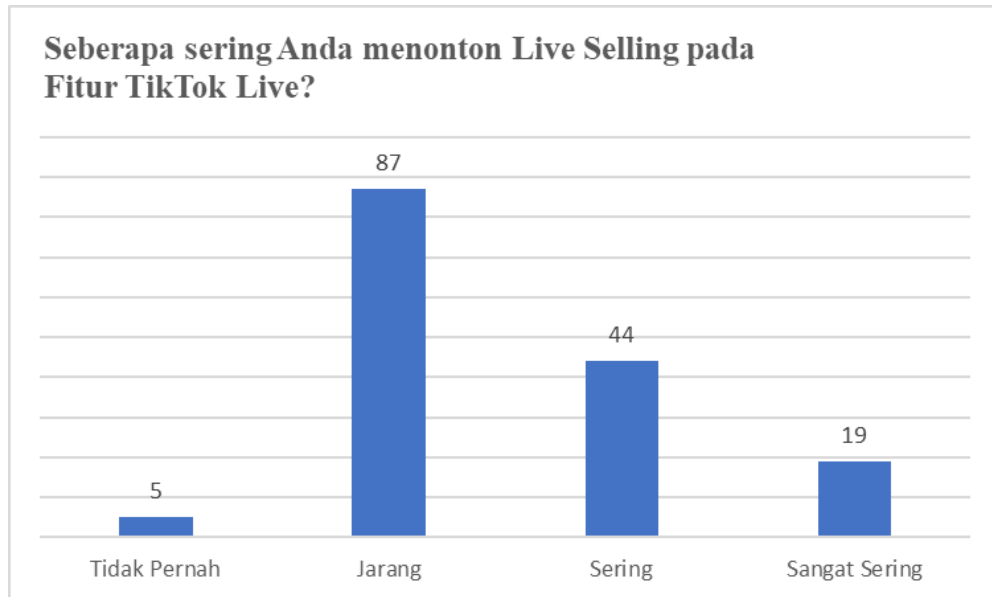
Gambar 4.10 Frekuensi Penggunaan Fitur TikTok Live

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Fitur TikTok Live sendiri dapat diakses oleh responden dengan menekan tombol *live* pada pojok kiri atas. Melalui hasil ini, terdapat kemungkinan bahwa responden cenderung menonton *live* yang muncul pada layar FYP nya saat sedang bermain aplikasi TikTok daripada menekan fitur TikTok Live itu sendiri. Hal ini telah dikonfirmasi lagi melalui wawancara dan didapatkan bahwa partisipan memang menonton *live* karena muncul pada layar FYP, bukan dengan sengaja menekan fitur TikTok Live

3. Frekuensi Menonton *Live Selling* pada Fitur TikTok Live

Pada Gambar 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden jarang menonton *live selling* (sebesar 87 responden, 56,1%). Sedangkan sebesar 44 responden (28,4%) sering menonton *live selling*, 19 responden (12,3%) sangat sering menonton *live selling*, dan 5 responden (3,2%) tidak pernah menonton *live selling*

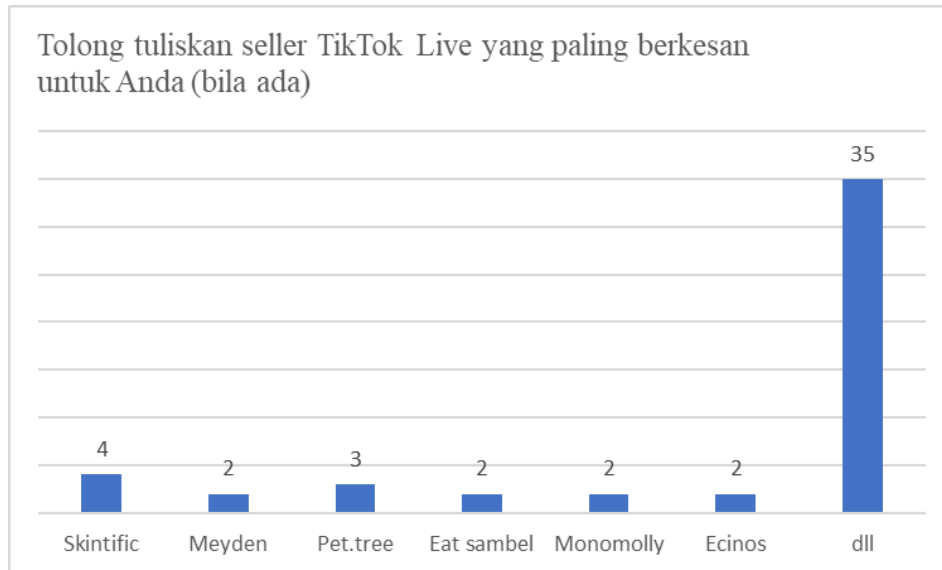


Gambar 4.11 Frekuensi menonton *Live Selling* pada Fitur TikTok Live
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Hal ini menjadi wajar karena mayoritas responden juga jarang menggunakan fitur TikTok Live dan memperbesar kemungkinan bahwa responden menonton *Live Selling* saat hal tersebut muncul di FYP nya. Jika *live selling* tidak menarik, besar kemungkinan responden hanya melewatkan *live selling* tersebut sehingga responden sendiri menjadi jarang menonton *live Selling*. Walaupun begitu, masih terdapat 44 responden yang sering menonton *live* dan hal ini menjadi menarik untuk diteliti. Hal ini juga telah dikonfirmasi melalui wawancara tambahan dimana mayoritas partisipan mengatakan cara berjualan di TikTok Live yang muncul kurang menarik dan bertele-tele.

4. Seller TikTok Live Paling Berkesan

Pertanyaan ini dibuat secara terbuka dan didapatkan bahwa *seller* yang paling berkesan dengan jumlah responsen terbanyak adalah Skintific (4 responden) dan Pet.tree (3 responden). Pada Gambar 4.12 terlihat *seller-seller* berkesan dari jawaban responden



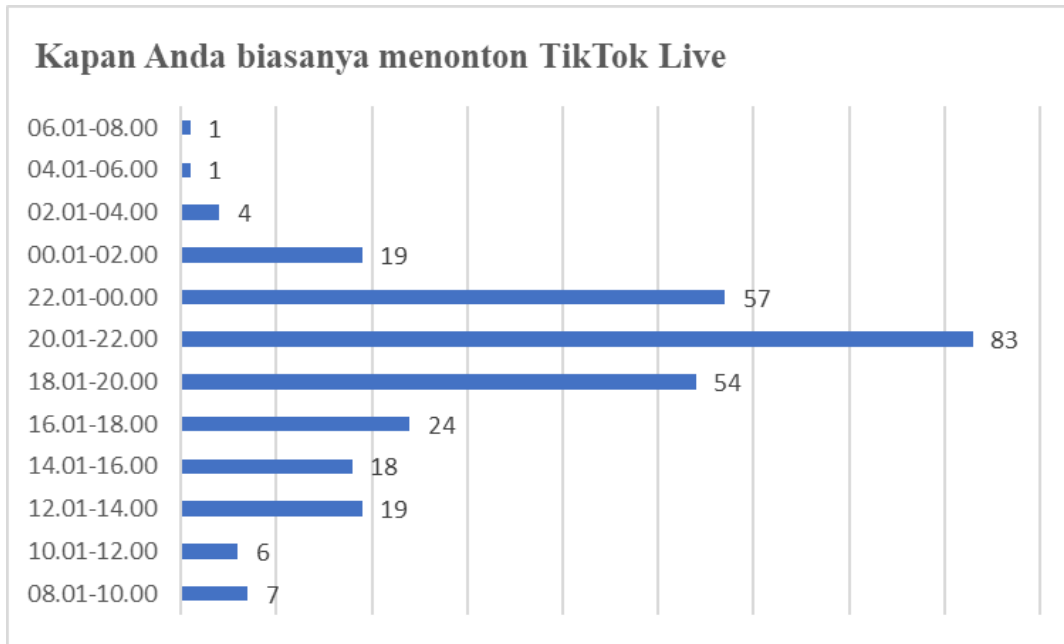
Gambar 4.12 Seller TikTok Live Paling Berkesan

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan Gambar 4.12, dapat dilihat bahwa *seller* kebanyakan merupakan akun bisnis, sedangkan akun *influencers* dan juga *seller affiliate* seperti Meyden juga muncul di benak responden. Hal ini menjadi menarik karena pengguna TikTok Live cenderung lebih menyukai akun bisnis dibandingkan akun *influencers/seller affiliate*

5. Rentang Waktu Menonton TikTok Live

Berdasarkan Gambar 4.13, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menonton TikTok Live pada malam hari yaitu jam 20.01-22.00 (83 responden), 22.01-00.00 (57 responden), dan 18.01-20.00 (54 responden)



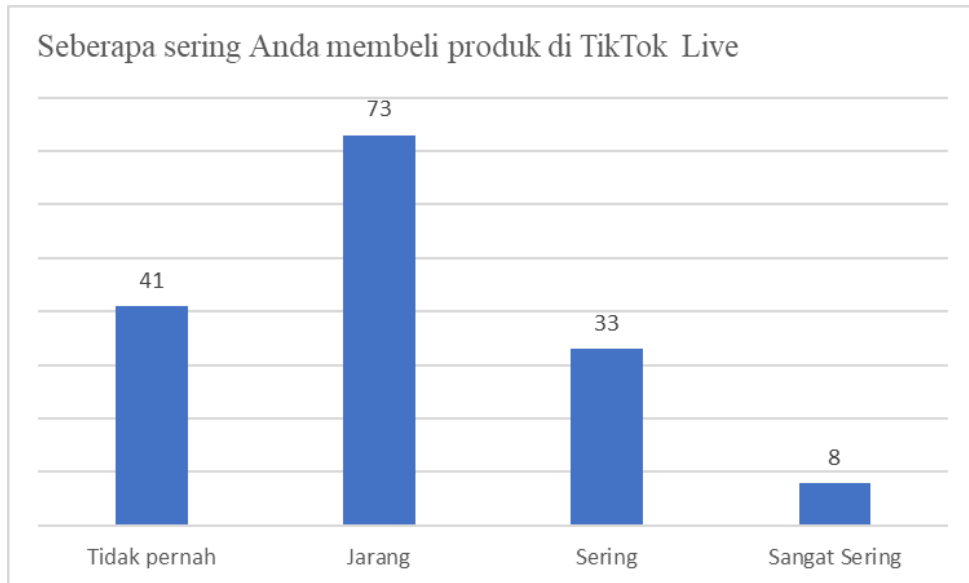
Gambar 4.13 Rentang Waktu Menonton TikTok Live

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Hal ini menjadi menarik untuk dimanfaatkan oleh *seller* TikTok Live karena waktu optimal untuk melakukan *live* ternyata pada sore-malam hari. Kemungkinan responden untuk membuka TikTok pada malam hari juga lebih besar karena sebagian besar aktivitas telah berhenti pada malam hari. Hal ini didukung juga karena mayoritas responden adalah mahasiswa dan karyawan.

6. Frekuensi Pembelian Produk di TikTok Live

Pada Gambar 4.14, dapat terlihat bahwa 73 responden (47,1%) masih jarang membeli produk di TikTok Live dan 41 responden (26,5%) tidak pernah membeli produk melalui TikTok Live. Sedangkan, 33 responden cukup sering (21,3%) melakukan pembelian produk di TikTok Live dan 8 responden (5,2%) sangat sering melakukan pembelian di TikTok Live

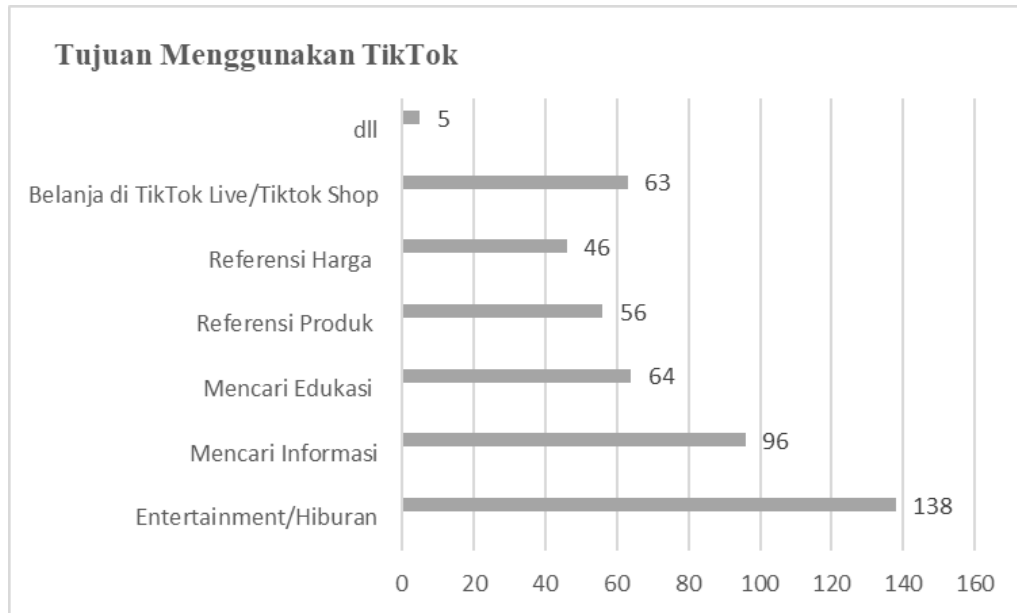


Gambar 4.14 Frekuensi Pembelian Produk di TikTok Live
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Walaupun sebagian besar responden jarang membeli produk di TikTok Live, tidak menutup kemungkinan responden memiliki keinginan untuk membeli. Berbagai faktor dapat menjadi alasan responden jarang membeli produk di TikTok Live. Hal ini juga didukung dengan wawancara dengan mayoritas partisipan yang memiliki intensi untuk membeli walau akhirnya tidak membeli.

7. Tujuan Menggunakan TikTok

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa 138 responden (89%) menggunakan TikTok untuk *entertainment*/hiburan, 96 responden (61,9%) untuk mencari informasi, 64 responden (41,3%) untuk mencari edukasi, dan 63 responden (40,8%) untuk belanja di TikTok Live/TikTok Shop. Selain itu, 56 responden (36,1%) menggunakan TikTok referensi produk dan 46 responden (29,7%) menggunakannya untuk referensi harga



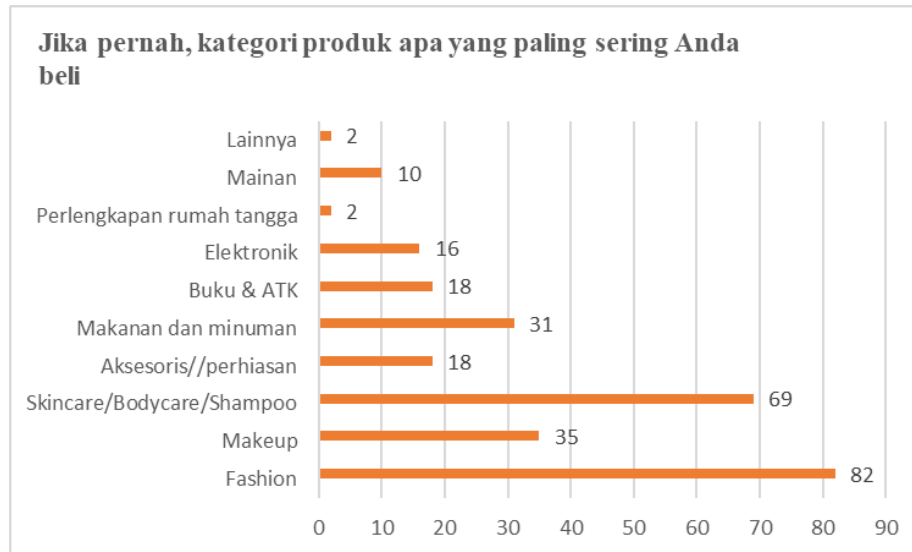
Gambar 4.15 Tujuan Menggunakan TikTok

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Melalui hasil ini, dapat dilihat bahwa tujuan utama pengguna TikTok adalah mencari hiburan. Akan tetapi, tidak sedikit pula yang berniat berbelanja melalui TikTok. Hal ini menjadi menarik karena selain digunakan untuk media hiburan TikTok juga menjadi tempat untuk responden berbelanja.

8. Produk yang Paling Sering Dibeli Melalui TikTok Live

Pada Gambar 4.16, dapat terlihat bahwa 82 dari total responden (59,9%) sering membeli produk *fashion*, 69 responden (50,4%) sering membeli *skincare/bodycare/shampoo*, 35 responden (25,5%) sering membeli *makeup*, 31 responden (22,6%) sering membeli makanan dan minuman, 18 responden (13,1%) sering membeli aksesoris/perhiasan dan elektronik, dan 16 reponden perlengkapan rumah tangga (11,7%), 10 responden mainan (6,3%), 4 responden buku & ATK(2,9%), dan 2 responden obat tradisional (1,5%)



Gambar 4.16 Produk Yang Paling Sering Dibeli Melalui TikTok Live

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Terlihat bahwa produk-produk yang mayoritas paling sering dibeli merupakan produk-produk perempuan dan sesuai dengan jenis kelamin sebagian besar responden yang adalah perempuan. Selain itu, produk-produk ini dapat diperagakan dan dipasarkan secara langsung serta lebih mudah. Meskipun begitu, produk kegemaran laki-laki seperti elektronik juga masuk ke dalam pilihan produk yang sering dibeli melalui TikTok Live

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas

Pada variabel kredibilitas, dilakukan analisis data secara deskriptif dengan metode skala likert 4 poin. Analisis dilakukan dengan melihat nilai rata-rata dari setiap pertanyaan pada variabel kredibilitas

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas

Kode	Pernyataan	Rata-rata
KR1	Saya merasa <i>seller</i> terlihat kredibel di TikTok Live karena informasi yang diberikan tampak dapat dipercaya	3,058

KR2	Saya merasa <i>seller</i> terlihat kredibel di TikTok Live karena informasi yang diberikan tampak jujur dan meyakinkan	3,077
KR3	Saya merasa <i>seller</i> terlihat kredibel di TikTok Live karena dapat dengan aktif menolong kebutuhan <i>customer</i>	3,258
KR4	Saya merasa <i>seller</i> terlihat lebih kredibel di TikTok Live karena dapat menjelaskan informasi produk dengan lancar	3,277
KR6	Saya merasa <i>seller</i> terlihat lebih kredibel di TikTok Live karena berpenampilan rapi dan menarik	3,032

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Salah satu pernyataan yang memiliki nilai *mean*/rata-rata tertinggi pada Tabel 4.6, (sebesar 3,277) adalah pada pernyataan *seller* kredibel jika dapat menjelaskan produk dengan lancar. Sedangkan, pernyataan KR 6 yaitu “Saya merasa *seller* terlihat lebih kredibel di TikTok Live karena berpenampilan rapi dan menarik” memiliki nilai *mean*/rata-rata terendah (sebesar 3,032). Dapat dikatakan *seller* tidak harus selalu berpenampilan rapi, tetapi kemampuan presentasi dengan lancar diperlukan untuk membangun kredibilitas.

4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian

Analisis deskriptif pada variabel keahlian dilakukan dengan metode skala likert 4 poin dengan cara yang sama yaitu mencari nilai *mean*/rata-rata.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian

Kode	Pernyataan	Rata-rata
KH2	Saya merasa <i>seller</i> di TikTok Live terlihat ahli saat	3,271

	mengajak calon <i>customer</i> TikTok Live untuk membeli produk yang ditawarkan	
KH3	Saya merasa <i>seller</i> di TikTok Live terlihat ahli karena antusias melayani seluruh calon <i>customer</i> di TikTok Live	3,297
KH4	Saya merasa <i>seller</i> di TikTok Live terlihat ahli karena dapat memberikan jawaban yang sesuai bagi calon <i>customer</i> nya	3,290
KH6	Saya merasa <i>seller</i> di TikTok Live terlihat lebih ahli karena dikenal memiliki pengalaman dalam menjual produk	3,135
KH7	Saya merasa <i>seller</i> di TikTok Live terlihat ahli karena memiliki pengetahuan yang baik saat menawarkan produk	3,335

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Jika dilihat dari hasil *mean* pada Tabel 4.7, pernyataan KH7 yaitu “Saya merasa *seller* di TikTok Live terlihat ahli karena memiliki pengetahuan yang baik saat menawarkan produk” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,335. Berbeda dengan pernyataan mengenai *seller* ahli memiliki pengalaman dalam menjual produk yang memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah yaitu sebesar 3,135. Dari data tersebut, terlihat *seller* memiliki pengetahuan yang baik saat menawarkan produk lebih ahli di mata responden dibandingkan *seller* yang memiliki pengalaman menjual produk.

4.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Fitur TikTok

Analisis deskriptif juga dilakukan pada variabel independen terakhir yaitu Fitur TikTok menggunakan metode yang sama dengan analisis deskriptif pada dua variabel sebelumnya.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Fitur TikTok

Kode	Variabel	Rata-rata
FT1	Saya merasa fitur <i>live comment</i> di TikTok Live mempermudah saya dalam melakukan komunikasi dengan <i>seller</i>	3,219
FT2	Saya merasa fitur <i>pin</i> /sematkan produk di TikTok Live mempermudah saya dalam mendapatkan informasi produk tertentu	3,355
FT3	Saya merasa fitur tanda produk yang sedang diminati (<i>hot/best seller</i>) di TikTok Live memudahkan saya dalam memilih produk	3,290
FT4	Saya merasa fitur bagi-bagi <i>voucher</i> di TikTok Live membuat saya memiliki keinginan untuk membeli	3,135
FT5	Saya merasa fitur keranjang kuning di TikTok Live mempermudah saya untuk melakukan <i>checkout</i>	3,394

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Terlihat bahwa pernyataan FT5 pada Tabel 4.8 yaitu “Saya merasa fitur keranjang kuning di TikTok Live mempermudah saya untuk melakukan *checkout*” memiliki nilai rata-rata/*mean* tertinggi (sebesar 3,394). Menariknya, fitur bagi-bagi *voucher* memiliki nilai rata-rata yang rendah dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli (sebesar 3,135). Hal ini menggambarkan responden lebih mengutamakan fitur berbelanja dengan cepat dan mudah daripada diskon atau *voucher* yang ditawarkan melalui fitur bagi-bagi *voucher*.

4.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Berjualan Kreatif

Pada variabel kredibilitas, dilakukan analisis data secara deskriptif dengan metode yang sama yaitu dengan skala likert 4 poin. Nilai rata-rata dari setiap pertanyaan pada variabel gaya berjualan kreatif digambarkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Berjualan Kreatif

Kode	Variabel	Rata-rata
GBK1	Saya merasa <i>seller</i> di TikTok Live mempromosikan produk secara unik	3,252
GBK2	Saya merasa <i>seller</i> di TikTok Live mempromosikan produk secara kreatif melalui diskon serta penawaran spesial di TikTok Live	3,297
GBK3	Saya merasa <i>seller</i> di Tiktok Live menggunakan slogan/jargon yang menonjol dan diulang-ulang saat mempromosikan produknya	3,245
GBK4	Saya merasa <i>seller</i> di Tiktok Live memberikan solusi terhadap pertanyaan calon <i>customer</i>	3,290
GBK5	Saya merasa <i>seller</i> di Tiktok Live dapat lebih cepat memberikan solusi terhadap pertanyaan dan masalah calon <i>customer</i>	3,252

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Dari hasil rata-rata penelitian pada variabel intervening yaitu gaya berjualan kreatif, dapat dilihat bahwa pernyataan GBK2 “Saya merasa *seller* di TikTok Live mempromosikan produk secara kreatif melalui diskon serta penawaran spesial di TikTok Live” memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,297). Sebaliknya, pernyataan GBK 3 mengenai gaya berjualan kreatif menggunakan slogan/jargon memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,245. Oleh karena itu, diskon atau penawaran spesial yang disampaikan lebih menarik daripada slogan/jargon *seller*.

4.5.5 Analisis Deskriptif Variabel *Engagement*

Analisis deskriptif juga dilakukan pada variabel dependen pertama yaitu variabel *engagement* menggunakan metode skala likert 4 poin

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Engagement*

Kode	Variabel	Rata-rata
EG2	Saya tertarik untuk ikut serta dalam TikTok Live berikutnya	2,768
EG3	Saya suka menonton TikTok Live <i>seller</i> yang saya sukai dari awal hingga akhir	2,432
EG4	Saya suka menonton TikTok Live <i>seller</i> yang saya sukai dalam waktu yang lama	2,529
EG5	Saya suka berkomunikasi dengan <i>live-chat</i> dengan <i>seller</i> yang saya sukai	2,497
EG6	Saya suka merespon/menjawab interaksi <i>seller</i> yang saya sukai melalui <i>live-chat</i>	2,439
EG7	Saya suka menekan tombol like TikTok Live <i>seller</i> yang saya sukai	2,710
EG8	Saya suka mengirimkan stiker/hadiah untuk <i>seller</i> TikTok Live saya sukai	2,206

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Jika dilihat dari hasil rata-rata penelitian, dapat dilihat bahwa pernyataan EG2 “Saya tertarik untuk ikut serta dalam TikTok Live berikutnya ” memiliki nilai rata-rata tertinggi (sebesar 2,768) . Hasil ini berbeda dengan pernyataan mengenai responden yang suka mengirimkan stiker/hadiah untuk *seller* yang disukainya yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2,206. Hal ini berarti *engagement* dari

responden dapat diukur dengan ketertarikan mengikuti *live* berikutnya dari *seller* daripada mengirimkan stiker/hadiah

4.5.6 Analisis Deskriptif Variabel s-WOM *Intention*

Pada variabel dependen kedua yaitu s-WOM *intention*, analisis deskriptif kembali dilakukan melalui metode yang sama dengan variabel sebelumnya

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel s-WOM *Intention*

Kode	Variabel	Rata-rata
WOM1	Saya suka menceritakan <i>review</i> positif akan produk yang dijual oleh <i>seller</i> di TikTok Live pada teman/kerabat	2,723
WOM2	Saya suka memberikan <i>link</i> toko <i>seller</i> di TikTok Live kepada teman/kerabat	2,665
WOM3	Saya suka memberikan <i>link</i> produk <i>seller</i> di TikTok Live kepada teman/kerabat	2,684
WOM4	Saya suka menjelaskan kelebihan membeli di toko <i>seller</i> TikTok Live dibandingkan toko lainnya	2,671
WOM5	Saya suka merekomendasikan <i>seller</i> TikTok Live untuk pembelian produk tertentu	2,819
WOM6	Saya suka meyakinkan teman untuk berbelanja pada <i>seller</i> TikTok Live yang saya sukai	2,684

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, didapatkan bahwa bentuk s-WOM *intention* paling tinggi dari responden terdapat pada pernyataan WOM5 mengenai responden yang suka merekomendasikan seller untuk pembelian produk tertentu. Sedangkan, bentuk WOM paling rendah dari responden adalah pernyataan WOM2 yaitu “Saya suka memberikan *link* toko *seller* di TikTok Live kepada teman/kerabat” sebesar 2,665.

Hal ini menunjukkan responden lebih cenderung merekomendasikan produk tertentu daripada memberikan *link* toko

4.5.7 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Variabel dependen terakhir yaitu variabel *purchase intention* yang dilakukan analisis deskriptif menggunakan metode yang sama

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Variabel	Rata-rata
PI1	Saya mempunyai keinginan untuk membeli karena penawaran menarik dari <i>seller</i> Tiktok Live yang saya sukai	3,116
PI2	Saya mempunyai keinginan untuk membeli karena demonstrasi menarik dari <i>seller</i> TikTok Live yang saya sukai	3,090
PI4	Saya mempunyai keinginan untuk membeli karena gratis ongkir di TikTok Live	3,258
PI5	Saya mempunyai keinginan untuk membeli di TikTok Shop karena seringkali ada sesi-sesi khusus (co: sesi tanya jawab, demo, <i>review</i> , dll)	2,884
PI6	Saya mempunyai keinginan untuk membeli di TikTok Shop karena seringkali ada promo yang bersifat terbatas	2,987
PI7	Saya mempunyai keinginan untuk membeli karena melihat presentasi <i>seller</i> yang menarik	3,058
PI8	Saya mempunyai keinginan untuk membeli karena melihat presentasi produk yang saya minati	3,239

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Pada Tabel 4.12, didapatkan hasil *mean*/rata-rata tertinggi pada pernyataan PI8 yaitu “Saya mempunyai keinginan untuk membeli karena gratis ongkir di TikTok Live” sebesar 3,258. Sedangkan, didapatkan hasil *mean*/rata-rata paling rendah pada pernyataan “Saya mempunyai keinginan untuk membeli di TikTok Shop karena seringkali ada sesi-sesi khusus (co: sesi tanya jawab, demo, *review*, dll)” sebesar 2,884

4.6 Hasil Metode Pengukuran

Pada metode analisis SEM-PLS terdapat 2 tahap pengujian yang dilakukan yaitu pengujian dengan model reflektif dan struktural. Dibawah ini merupakan hasil pengujian dengan model reflektif

1. *Internal Consistency Reliability*

Pada Tabel 4.13 digambarkan hasil data berupa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari SmartPLS

Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Engagement</i>	0,954	0,936
2	Fitur TikTok	0,801	0,798
3	Gaya Berjualan Kreatif	0,919	0,902
4	Keahlian	0,823	0,809
5	Kredibilitas	0,867	0,818
6	<i>Purchase Intention</i>	0,931	0,896
7	<i>s-WOM Intention</i>	0,936	0,930

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Selain itu, nilai tingkat keandalan minimum pada *cronbach's alpha* > 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini, terlihat bahwa baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* memenuhi kriteria tersebut.

2. *Convergent Validity*

Tabel 4.14 *Convergent Validity*

No.	Variabel	Nilai AVE
1	Kredibilitas (X)	0,516
2	Keahlian (X)	0,506
3	Fitur TikTok (X)	0,551
4	Gaya Berjualan Kreatif (Z)	0,717
5	<i>Engagement</i> (Y)	0,726
6	s-WOM <i>Intention</i> (Y)	0,741
7	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,613

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Validitas konvergen dapat diukur menggunakan nilai AVE (Average Variance Extraxted). Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa validitas konvergen dinilai valid jika akar AVE > 0,5. Pada penelitian ini, nilai akar AVE melebihi 0,5 sehingga penelitian dinyatakan valid

3. *Discriminant Validity*

Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dimana penelitian dianggap valid bila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Pada penelitian ini, semua akar AVE konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi pada variabel lain sehingga penelitian dinyatakan valid dan tidak ada indikasi kolinearitas.

4.7 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Untuk menguji model struktural, dilakukan beberapa uji yaitu uji *collinearity*, uji *path coefficient*, dan *coefficient of determination* (R^2). Uji dilakukan dengan menggunakan metode SEM PLS & *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Adapun kriteria dalam uji ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.15 Kriteria Model Struktural dan Uji Hipotesis

Kriteria	Deskripsi
<i>Collinearity</i>	VIF<10
<i>Path Coefficient</i>	-1 sampai 1
<i>T Statistic</i>	>1,96
<i>P Value</i>	<0,05 (5%)
<i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	0,67=substansial 0,33=moderat 0,19=lemah

(Sumber: Hair dkk,2016, Chin,1995)

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2017), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model, apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pada uji ini, model penelitian yang baik seharusnya tidak mempunyai variabel yang berkorelasi satu dengan yang lainnya. Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

	Gaya Berjualan Kreatif	<i>Engagement</i>	s-WOM <i>Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>
Kredibilitas	2,792			

Keahlian	2,570			
Fitur TikTok	1,514			
Gaya Berjualan Kreatif		1,000	1,000	1,000

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Pada tabel ini digambarkan nilai VIF dari variabel independen dan variabel dependen. Nilai VIF digunakan untuk menguji multikolinearitas diantara variabel-variabel. Berdasarkan Faharani dkk (2010), nilai dari VIF harus dibawah 10. Nilai dari VIF yang lebih atau sama dengan 10 menunjukkan terdapat gejala kolinearitas yang terjadi pada model penelitian. Jika dilihat dari hasil Tabel 4.16, tidak terdapat satupun nilai VIF yang memiliki nilai lebih atau sama dengan 10. Dengan demikian, penelitian ini tidak memiliki gejala kolinearitas

2. Koefisien Jalur dan Tingkat Kepercayaan

Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel secara langsung. Koefisien jalur memiliki rentang diantara -1 sampai 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai 1, maka arah hubungan adalah positif. Sedangkan, jika nilai berada pada rentang -1 sampai 0, maka arah hubungan adalah negatif.

Pada Tabel 4.17, ditunjukkan Koefisien Jalur/*Path Coefficient*, *T Statistics*, dan *P Value* dari model penelitian menggunakan metode *bootstrapping* Smart PLS. *T Statistic* dan *P Value* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari variabel. *T Statistic* dari suatu variabel harus lebih besar dari 1,96 agar variabel tersebut dapat dikatakan signifikan. Sedangkan, *P Value* yang digunakan adalah 5% (0,05). Jika *P Value* $\leq 0,05$, maka variabel dikatakan signifikan.

Tabel 4.17 Koefisien Jalur dan Tingkat Kepercayaan

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
--	-------------------------	---------------------	-----------------

Kredibilitas-> Gaya Berjualan Kreatif	0,065	0,520	0,604
Keahlian->Gaya Berjualan Kreatif	0,320	2,746	0,006
Fitur TikTok- >Gaya Berjualan Kreatif	0,491	4,451	0,000
Gaya Berjualan Kreatif -> <i>Engagement</i>	0,425	6,825	0,000
Gaya Berjualan Kreatif -> s- <i>WOM Intention</i>	0,455	6,954	0,000
Gaya Berjualan Kreatif -> <i>Purchase Intention</i>	0,605	10,028	0,000

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel yang memiliki korelasi terkuat adalah variabel gaya berjualan kreatif terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,605. Pada penelitian ini, tidak terdapat variabel yang memiliki arah hubungan negatif (0-1). Selain itu, hasil olah data pada *T Statistic* dan *P Value* ditemukan bahwa hubungan antara kredibilitas dan gaya berjualan kreatif tidak signifikan dilihat dari nilai *T Statistic* yaitu 0,520 (<1,96) dan nilai *P Value* 0,604 (>0,05). Selain daripada hubungan antara kredibilitas dan gaya berjualan kreatif, hubungan antar variabel lainnya signifikan dengan *T Statistic*>1,96 dan *P Value*<0,05.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Dibawah ini merupakan tabel hasil olah data dari R^2

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

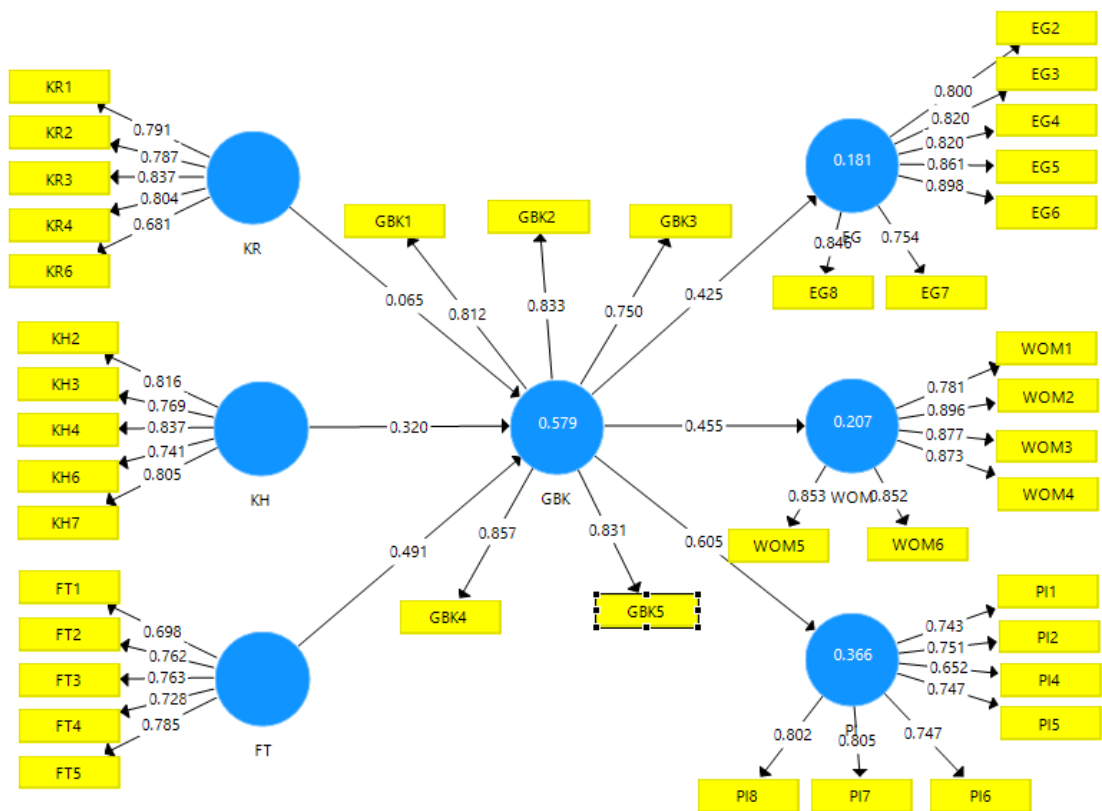
	R^2	R^2 adjusted
<i>Engagement</i>	0,181	0,176
Gaya Berjualan Kreatif	0,579	0,571
<i>Purchase Intention</i>	0,366	0,362
s-WOM <i>Intention</i>	0,207	0,202

(Sumber: Olah Data SmartPLS, 2023)

Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 berarti pengaruh kuat, 0.33 sebagai pengaruh moderat, dan 0.19 sebagai pengaruh lemah. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,579 atau 57,9% untuk gaya berjualan kreatif sebagai R^2 tertinggi yang menunjukkan pengaruh moderat pada konstruk eksogen. Selain itu, variabel *purchase intention* juga menunjukkan pengaruh moderat pada konstruk eksogen. Sedangkan, variabel s-WOM *intention* dan *engagement* menunjukkan pengaruh lemah pada konstruk eksogen.

4.7.1 Pengujian Hipotesis

Pada Gambar 4.17, terlihat hasil *outer loading* uji hipotesis. Berdasarkan hasil *outer loading* ini, hasil penelitian sudah terlihat valid karena mempunyai *outer loading* > 0,7. Selain itu, pada Tabel 4.19 juga dipaparkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui hipotesis penelitian diterima atau ditolak.



Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>R²</i>	<i>Findings</i>
Kredibilitas-> Gaya Berjualan Kreatif	0,065	0,520	0,604	0,579	H1: ditolak
Keahlian-> Gaya Berjualan Kreatif	0,320	2,746	0,006	0,579	H2: diterima
Fitur TikTok-	0,491	4,451	0,000	0,579	H3:

>Gaya Berjualan Kreatif					diterima
Gaya Berjualan Kreatif -> <i>Engagement</i>	0,425	6,825	0,000	0,181	H4: diterima
Gaya Berjualan Kreatif -> s-WOM <i>Intention</i>	0,455	6,954	0,000	0,207	H5: diterima
Gaya Berjualan Kreatif -> <i>Purchase Intention</i>	0,605	10,028	0,000	0,366	H6: diterima

(Sumber: Olah Data SmartPLS,2023)

H1: Kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif

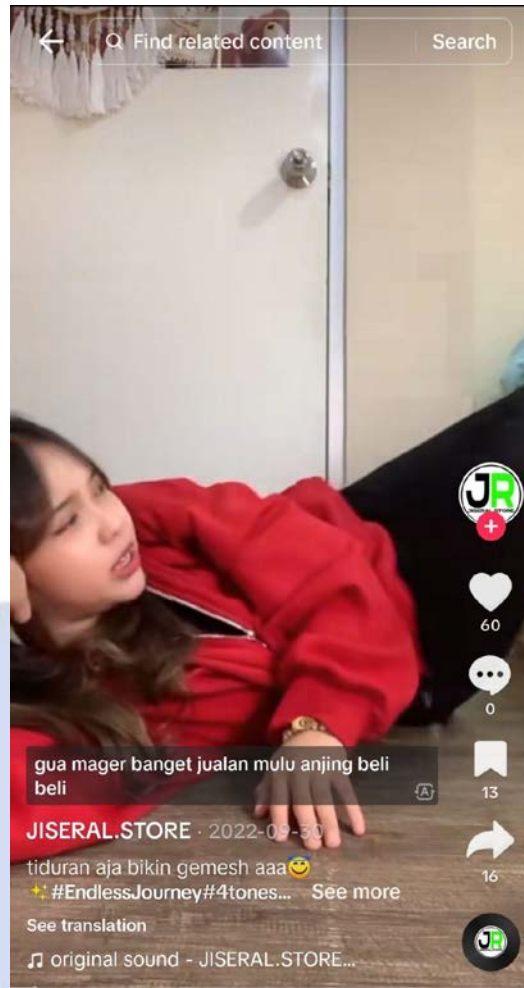
Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.19, tabel tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 memiliki nilai *p-value* $0,604 > 0,05$, *t-statistic* $0,520 < 1,96$, dan *path coefficient* $0,065 > 0$ maka hipotesis ini dinyatakan tidak memenuhi syarat dan ditolak. Hasil ini memberikan arti bahwa kredibilitas tidak berpengaruh terhadap gaya berjualan kreatif. Nilai *p-value* yang tidak signifikan (melebihi tingkat kepercayaan 0,05) dan *t-statistic* melebihi 1,96 menjadi alasan kredibilitas memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada gaya berjualan kreatif.

Manning dkk (2012) mengatakan di awal penjualan, setiap hal yang dilakukan berdampak kepada level kredibilitas dan mempengaruhi dampak

keseluruhan proses penjualan. Umumnya, kredibilitas ditemukan dalam proses gaya penjualan tradisional dimana *seller* dan calon customer bertemu secara tatap muka. Akan tetapi, kredibilitas rupanya tidak berpengaruh dalam proses gaya penjualan kreatif pada *social commerce* seperti layaknya gaya penjualan tradisional.

Saat *seller* penjualan pada TikTok Shop, respon atau impresi yang penonton yang tidak terlalu jelas membuat *seller* tidak mendapatkan kesempatan untuk mengukur efektivitas gaya penjualannya. Menurut Arndt (2014), impresi yang diberikan oleh konsumen kepada *seller* yang kredibel membuat *seller* mendapatkan kesempatan mengukur efektivitas gaya penjualan (Arndt,2014). Impresi atau respon yang didapatkan oleh *seller* pada saat *live* hanya bisa dilihat melalui *live-comment* maupun komentar yang didapatkan di luar *live* terhadap dirinya. Hilangnya komunikasi verbal antara customer dan *seller* seperti gaya penjualan tradisional pada umumnya membuat seller kesulitan mengembangkan gaya penjualan kreatif

Indikator dari kredibilitas antara lain kepercayaan (Palmer & Bejou, 1994), keahlian (Chen dkk, 2021), daya tarik (Herawati, 2017), dan kebajikan (Arndt dkk, 2013). Diantara keempat indikator ini, indikator keahlian dinilai penting untuk dapat menjelaskan informasi produk dengan lancar. Menjadi menarik karena rupanya kepercayaan, daya tarik, dan kebajikan yang biasanya dibangun oleh *seller* agar terlihat sebagai *seller* yang kredibel tidak membantu *seller* untuk dapat memiliki gaya penjualan yang kreatif. Contoh dari *seller* yang tidak mempunyai ketiga hal ini, namun muncul di benak responden sebagai *seller* yang berkesan adalah Meyden.



Gambar 4.18 Contoh Seller Unik di TikTok

(Sumber: TikTok)

Seller affiliate satu ini cukup unik karena membawakan *live* nya dengan gaya malas-malasan dan mempresentasikan produk dengan gaya khas nya yang suka misuh. Tentunya, hal ini tidak menggambarkan kepercayaan, daya tarik, dan kebajikan. Akan tetapi, hal ini membuat gaya berjualannya menjadi unik dan kreatif sehingga muncul di benak *customer*.

Kredibilitas yang tidak mempengaruhi gaya berjualan kreatif sebetulnya menjadi hal yang cukup menggembirakan untuk didengar *seller* kecil dan pemula. Membangun kredibilitas tentunya tidak mudah. Diperlukan waktu untuk dapat dikenal, dipercaya, menarik, dan membangun karakter yang baik di mata *customer*. Tetapi, semua hal itu menjadi tidak diperlukan bagi *seller* yang ingin memulai berjualan melalui TikTok Live. Algoritma FYP TikTok sendiri sudah cukup membantu dalam menjembatani *seller* dengan pangsa pasar *viewers* yang sesuai.

Tidak perlu menjadi artis atau seleb TikTok dengan *personal branding* yang menarik dan dikenal untuk mulai berjualan di TikTok Live.

H2: Keahlian berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS yang terdapat pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hipotesis H2 memiliki nilai *p-value* $0,006 < 0,05$, *t-statistic* $2,746 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$), dan *path coefficient* $0,320$ maka hipotesis H2 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Dengan demikian, keahlian yang dimiliki seorang *seller* dapat berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif *seller* tersebut.

Kreativitas membutuhkan pengetahuan yang relevan terhadap domain yang digunakan (Chen dkk, 2020). Pengetahuan merupakan salah satu indikator paling penting yang membuat *seller* dikatakan ahli. Pada variabel keahlian, pernyataan “Saya merasa *seller* di TikTok Live terlihat ahli karena memiliki pengetahuan yang baik saat menawarkan produk” memiliki nilai *mean/rata-rata* tertinggi (nilai mean: 3,335). Dengan demikian, pengetahuan terutama *domain relevance knowledge* yaitu TikTok Shop dan fitur TikTok Live menjadi diperlukan.

Selain pengetahuan seorang *seller*, indikator lain dari keahlian seorang *seller* adalah kemampuan meyakinkan, keandalan, dan pengalaman *seller*. Indikator-indikator ini juga memiliki nilai *mean/rata-rata* yang baik dan tidak berbeda jauh dengan pengalaman. Indikator kemampuan meyakinkan memiliki nilai rata-rata/*mean* 3,271. Sedangkan, indikator keandalan *seller* memiliki nilai rata-rata/*mean* 3,297 dan 3,290 dari 2 pernyataannya. Terakhir, indikator pengalaman *seller* memiliki nilai rata-rata/*mean* sebesar 3,135. Semua pernyataan dari responden yang memiliki nilai *mean/rata-rata* > 3 sehingga keahlian memiliki pengaruh positif terhadap gaya berjualan kreatif jika dilihat melalui analisis deskriptif.

Jika melihat dari analisis deskriptif perilaku responden, mayoritas responden jarang menggunakan fitur TikTok Live secara umum (40% dari total responden) dan mayoritas responden juga jarang menonton *live selling* (56,1% dari total responden). Meskipun responden memang jarang menggunakan fitur TikTok Live secara umum, jumlah responden yang tidak menonton *live selling* secara khusus sendiri memiliki perbedaan 16,1%.. Menariknya, hasil analisis deskriptif lain menunjukkan bahwa

sebesar 40,8% responden menggunakan TikTok tidak hanya untuk berbelanja, tapi untuk *entertainment*. Berdasarkan hasil-hasil analisis deskriptif ini, dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa sudah terdapat intensi untuk berbelanja dari *customer* pada *platform* TikTok, namun kurang tertarik untuk menonton *live* khususnya *live selling*. Hal yang paling mungkin menjadi alasannya adalah seller yang kurang atau bahkan tidak menarik saat melakukan *live selling*.

Beall (2017) mengatakan bahwa *attention span* dari rata-rata orang dewasa adalah 8 detik dan bahkan lebih sedikit untuk remaja. Tingkat rentang atensi yang tidak lama ini membuat *seller* TikTok harus dapat memanfaatkan setiap detik pada *live*-nya untuk menarik perhatian calon pembeli. Dengan demikian cara-cara kreatif menjadi dibutuhkan untuk menarik perhatian calon pembeli dan keahlian *seller* menjadi dibutuhkan. Hal ini bersesuaian dengan perkataan Chen dkk (2021) yang mengatakan bahwa *seller* harus mempunyai keahlian dan pengalaman untuk melakukan bisnis di *social commerce* agar dapat memunculkan ide-ide kreatif dan aksinya

H3: Fitur TikTok berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif

Hasil pengujian pada Tabel 4.19 menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa hipotesis H3 memiliki nilai *p-value* $0,0004 < 0,05$, *t-statistic* $4,451 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$), dan *path coefficient* 0,491 sehingga hipotesis H3 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Melalui hasil ini, dapat disimpulkan bahwa fitur TikTok dapat berpengaruh kepada gaya berjualan kreatif *seller*.

Fitur TikTok memiliki keunikan yaitu menggabungkan unsur interaksi dari media sosial dan unsur *marketplace* dari *e-commerce*. Rupanya, fitur-fitur sejenis ini dapat menunjang seorang *seller* untuk berjualan secara kreatif. Fitur-fitur yang menjadi indikator dalam penelitian ini diantara lain komunikasi, presentasi, promosi, transaksi, dan pemberian harga (Chen dkk, 2021). Dilihat dari hasil analisis deskriptif, fitur transaksi seperti keranjang kuning memudahkan responden untuk melakukan *checkout*. Hal ini menunjukkan terdapat kemudahan transaksi yang menunjang *seller* berjualan secara kreatif. Fitur komunikasi berupa *live-comment* juga menunjang *seller* berjualan secara kreatif. Salah satu contoh dari produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah *fashion*. Fitur komunikasi *live-comment*

dapat membantu *seller fashion* berkomunikasi dengan lebih leluasa seperti layaknya berjualan secara konvensional. Menariknya, fitur yang menggambarkan unsur interaksi dan unsur *marketplace* keduanya mempunyai nilai rata-rata yang signifikan. Hal ini menunjukkan fitur-fitur TikTok semuanya saling menunjang membantu terciptanya gaya berjualan kreatif.

Seperti yang telah diketahui pada analisis deskriptif perilaku sebelumnya bahwa tujuan utama dari responden menggunakan TikTok adalah mencari hiburan dan berbelanja. Hal ini juga menunjukkan bahwa fitur TikTok telah mencakup fitur interaksi maupun fitur *marketplace*. Hal ini bersesuaian dengan pernyataan dari Liang dkk (2011) bahwa *platform social commerce* sendiri merupakan bagian dari *e-commerce*, yang mana menggunakan media sosial yang mendukung interaksi sosial dalam memandu transaksi *online* dan meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Hasil penelitian dari Chen dkk (2020) juga menunjukkan bahwa bantuan dari *platform social commerce* dalam meningkatkan gaya berjualan kreatif juga signifikan. Bantuan *platform* pada penelitian ini disederhanakan menjadi fitur pada *platform* TikTok itu sendiri.

H4: Gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap *engagement*

Menjadi menarik bahwa Hipotesis H4 yang telah diuji menggunakan SmartPLS terdapat pada Tabel 4.19 memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, *t-statistics* $6,825 > 1,96$, dan *path coefficient* $0,425$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa gaya berjualan kreatif yang dilakukan oleh *seller* berpengaruh terhadap *engagement*.

Saat *seller* berjualan secara kreatif, tidak hanya *seller* menjual produk dengan metode *hard selling*, namun juga menghibur dan interaktif. Gaya berjualan kreatif merupakan gaya berjualan yang menghibur dan kreatif dan dapat berpengaruh secara positif terhadap *engagement*. Pernyataan dari Ashley & Tuten (2015) menyatakan bahwa ketika seorang *seller* mengadaptasi sudut pandang *engagement*, pesan suatu *brand* berpindah dari sudut pandang transaksional ke sudut pandang interaksional dimana *brand* menjadi identitas calon pembeli. Gaya berjualan kreatif pada TikTok Live sendiri identik dengan *seller* yang memperkenalkan produk dan *brand* dengan gaya berjualan yang interaktif. Chen &

Lin (2018) berpendapat bahwa hiburan dan interaksi sosial memiliki efek yang positif terhadap intensi menonton pada *live-stream*.

Peneliti melakukan observasi kepada seller yang memiliki viewers yang tinggi dan stabil. Rata-rata seller memiliki ciri khas yang menghibur, lucu, dan tetap menjawab kebutuhan dari calon pembeli. Selain itu, seller juga mendorong viewers TikTok Live untuk melakukan tap tap layar agar bisa mendapatkan penawaran yang spesial. Dengan taktik ini, engagement dari seller dapat naik dan memungkinkan seller untuk masuk ke FYP serta menjangkau lebih banyak calon pembeli lainnya.

Mayoritas dari responden berusia 17-29 tahun (85,2%). Pada usia ini, responden memiliki kecenderungan untuk mencari hiburan dan interaksi saat membuka media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Mikhael (2019) menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan Tiktok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa mayoritas responden aktif menonton TikTok Live pada malam hari. Oleh karena itu, untuk mendapatkan *engagement* yang baik direkomendasikan *seller* melakukan TikTok Live pada malam hari. Dengan demikian, melalui gaya berjualan kreatif yang menghibur dan interaktif akan membantu terciptanya *engagement* terutama bagi generasi muda pada rentang usia 17-29 tahun

H5: Gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap s-WOM Intention

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel 4.19, hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis H5 memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, *t-statistic* $6,954 > 1,96$ ($\alpha = 0,05$), dan *path coefficient* 0,455. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H5 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini berarti gaya berjualan kreatif yang dilakukan oleh *seller* berpengaruh terhadap s-WOM *intention* responden

s-WOM atau *Social-Word of Mouth* merupakan rekomendasi publik yang dilakukan secara berkelompok pada unggahan atau forum diskusi di *social commerce*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan s-WOM dinamakan dengan *viral marketing*. Menurut Subramahi & Rajagopalan (2003), *viral marketing* adalah sebuah taktik merangkai proses dimana orang-orang yang

tertarik dapat mempromosikan ke satu dengan yang lainnya. Menjadi menarik karena berdasarkan hasil gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap s-WOM, berarti responden mempunyai intensi untuk merekomendasikan.

Selain itu, diantara 155 responden kurang lebih $\frac{1}{3}$ dari jumlah responden tersebut mempunyai *seller* yang berkesan. Hal yang membuat *seller* berkesan dan menjadi diingat oleh *customer* adalah karakter dan apa yang disampaikan oleh *seller* tersebut. Berdasarkan hasil FGD oleh Sweeny dkk (2009), intensitas suara, tatapan mata, penggunaan gestur, dan pendekatan *sender* (tanpa menjadi terlalu persuasif dan memaksa) memang membantu terciptanya WOM yang lebih baik. Anderson (1998) juga menguatkan pengaruh gaya berjualan kreatif terhadap s-WOM dengan membuktikan adanya pengaruh dari isi konten pesan beserta kata-kata yang digunakan.

Selain hal diatas, peneliti juga melakukan observasi pada *seller* TikTok dan cara bagi *seller* untuk mendapatkan s-WOM. Tak jarang, *seller* mendorong para *viewers* untuk mengajak teman atau keluarga *viewers* untuk masuk ke dalam *live*. Alasan cara ini dapat berhasil yaitu ketika *live* sampai pada angka *viewers* tertentu yang ditentukan oleh *seller*, *seller* dapat memberikan penawaran spesial. Dengan cara ini, *seller* bisa mendapatkan s-WOM pada saat *live* berlangsung

H6: Gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian SmartPLS pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hipotesis H6 memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, *t-statistic* $10,028 > 1,96$, dan *path coefficient* $0,605$ maka hipotesis H6 telah memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa gaya berjualan kreatif yang dilakukan oleh *seller* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Purchase intention atau intensi untuk membeli termasuk ke dalam perilaku mendatang yang direncanakan atau diantisipasi dari seseorang dan memiliki peluang bahwa kepercayaan atau perilaku tersebut dapat berlanjut ke sebuah aksi. Dalam hal ini, aksi yang ditunggu adalah pembelian. Intensi untuk membeli merupakan tahap awal sebelum calon pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli. *Purchase intention* ini dapat dipicu oleh gaya berjualan kreatif dari *seller*. Saat melakukan

observasi, peneliti menemukan bahwa ketika terdapat beberapa seller dalam 1 TikTok Live yang sama, seller dapat lebih mempersuasi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Disaat 1 seller mempersuasi dengan cara menunjukkan produk, *seller* lain dapat mempersuasi dengan mengatakan barang akan segera habis. Selain itu, seller juga menggunakan alat bantu seperti bel untuk memberikan tanda bahwa produk akan segera habis. Hal ini dapat lebih memicu *purchase intention* dari calon pembeli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa 73 responden (47,1%) masih jarang membeli produk di TikTok Live. Tetapi, hasil pengujian hipotesis malah menunjukkan bahwa terdapat *purchase intention* pada responden. Hal ini menjadi sesuatu hal yang menarik karena walaupun responden jarang membeli produk melalui TikTok Live, ternyata masih terdapat *purchase intention* dari responden.

Sebuah wawancara dilakukan untuk memastikan hal ini. Berdasarkan hasil wawancarara, didapatkan bahwa mayoritas partisipan jarang dan tidak pernah membeli di TikTok. Adapun mayoritas partisipan memiliki intensi untuk membeli. Setelah ditanyakan lebih lanjut, alasan mengapa kebanyakan partisipan jarang dan tidak membeli karena partisipan menemukan harga di *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia lebih terjangkau dibandingkan membeli langsung di TikTok Live. Hal ini didukung oleh analisis deskriptif dimana responden memiliki *buying power* yang rendah dengan pengeluaran berkisar 1-4,9 juta per bulan. Mayoritas responden juga merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia muda yang belum bekerja. Alasan lain mengapa para partisipan lebih memilih berbelanja di *e-commerce* yaitu alasan keamanan dan kenyamanan berbelanja di TikTok Live. Platform TikTok masih cenderung baru dibandingkan platform *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Tentunya dibutuhkan waktu untuk mempercayai dan terbiasa saat terdapat platform baru. Terlebih, platform TikTok bukanlah platform *e-commerce* seperti pada umumnya, namun merupakan platform *social commerce*

Gaya berjualan kreatif oleh *seller* dapat terlihat dari acara-acara seperti halnya *giveaway*, promo, dan undian untuk memenangkan hati calon pembeli. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif pada variabel *purchase intention*. Pada variabel ini didapatkan bahwa pernyataan “Saya mempunyai keinginan untuk

membeli karena gratis ongkir di TikTok Live” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 3,258. Program atau acara menarik dari seller ini dapat menimbulkan intensi untuk membeli walaupun calon *customer* belum atau tidak membutuhkan produk yang seorang seller tawarkan. Hal ini dikenal dengan nama *impulse buying*. Agar tercipta *purchase intention* dan *impulse buying*, seller dapat memanfaatkan gaya berjualan kreatif seperti promo & *giveaway* yang sifatnya terbatas. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Sohn & Kim (2020) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi dirancang untuk menstimulasi penjualan terhadap suatu produk secara lebih cepat dan masif secara jangka pendek atau jangka menengah untuk mendukung *sales* dan pembelian dari produk atau jasa.

4.8 Evaluasi Efek Mandiri

Pada Tabel 4.20, terdapat analisis efek mediasi yang dilakukan pada penelitian ini untuk meneliti pengaruh tidak langsung diantara variabel independen dan dependen

Tabel 4.20 Evaluasi Efek Mandiri

	P Values
FT->GBK->EG	0,000
KH->GBK->EG	0,013
FT-> GBK->PI	0,000
KH->GBK->PI	0,010
FT->GBK->WOM	0,000
KH->GBK->WOM	0,013

(Sumber: Olah Data SmartPLS,2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas, tidak ditemukan efek mediasi yang signifikan diantara variabel independen dan dependen yang valid. Hal ini diketahui karena nilai P Value<0,05

4.9 Rangkuman Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas, keahlian, dan fitur TikTok terhadap gaya berjualan kreatif. Selain untuk mengetahui pengaruh dari gaya berjualan kreatif, penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui dampak gaya berjualan kreatif terhadap *engagement*, *s-WOM intention*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menjadi menarik karena responden pada penelitian ini bukan hanya berasal dari kota-kota besar namun juga kota-kota kecil sehingga dapat dikatakan potensi TikTok Shop dan TikTok Live sangatlah tinggi. Terdapat 6 hipotesis pada penelitian ini, dimana 5 hipotesis penelitian dinyatakan memenuhi syarat dan diterima dan 1 hipotesis penelitian ditolak

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa gaya berjualan kreatif dipengaruhi oleh keahlian dan fitur TikTok itu sendiri. Keahlian berjualan yang berbasis pada *domain* diperlukan oleh *seller* untuk menerapkan gaya berjualan kreatif (Chen dkk, 2021). Keahlian berupa pengetahuan cara berjualan dan pengetahuan akan *platform* akan mendukung *seller* berjualan secara kreatif. Tidak hanya keahlian, namun fitur di dalam *platform* itu sendiri juga harus dapat menunjang *seller* untuk berjualan secara kreatif. Fitur pada *social commerce* TikTok Shop dan TikTok Live yang melibatkan unsur interaksi dan *marketplace* menjadi penting bagi *seller* yang ingin berjualan secara kreatif. Diadopsi dari Chen dkk (2020), unsur interaksi dari TikTok Live terlihat dari fitur komunikasi dan fitur presentasi. Sedangkan unsur *marketplace* dapat dilihat dari fitur promosi dan fitur transaksi.

Selain itu, TikTok juga menyediakan tempat belajar untuk memperlengkapi keahlian seseorang yang ingin berjualan melalui TikTok dengan nama TikTok Academy. TikTok Academy merupakan wadah tempat belajar para kreator, termasuk pelaku UMKM agar dapat memasarkan produk dengan efektif. Pada TikTok Academy terdapat 2 strategi utama yaitu Tiktok Shop Partner atau TSP yang merupakan program kemitraan TikTok dengan para UMKM dan juga Multi Channel Network atau MCN yang membantu mengembangkan talenta para *host* seperti *seller affiliate* yang merupakan pengguna aktif TikTok. *Platform* TikTok Academy dibuat agar kreator TikTok dapat mengembangkan pasar, dan membangun wirausahawan yang dapat membentuk sebuah afiliasi berbentuk *shop-entertain*.

Diketahui pula bahwa kredibilitas tidak mempengaruhi gaya berjualan kreatif. Perlu diketahui pula berjualan pada TikTok dan berjualan pada situasi konvensional sangatlah berbeda. Jika seorang *seller* berjualan secara konvensional, kredibilitas sangat diperlukan untuk membangun *trust*. Sedangkan pada media *online*, membangun kredibilitas sangat amat dibatasi. Kesempatan *seller* untuk belajar dan membangun juga tidaklah mudah karena sulit untuk mendapatkan umpan balik yang berarti.

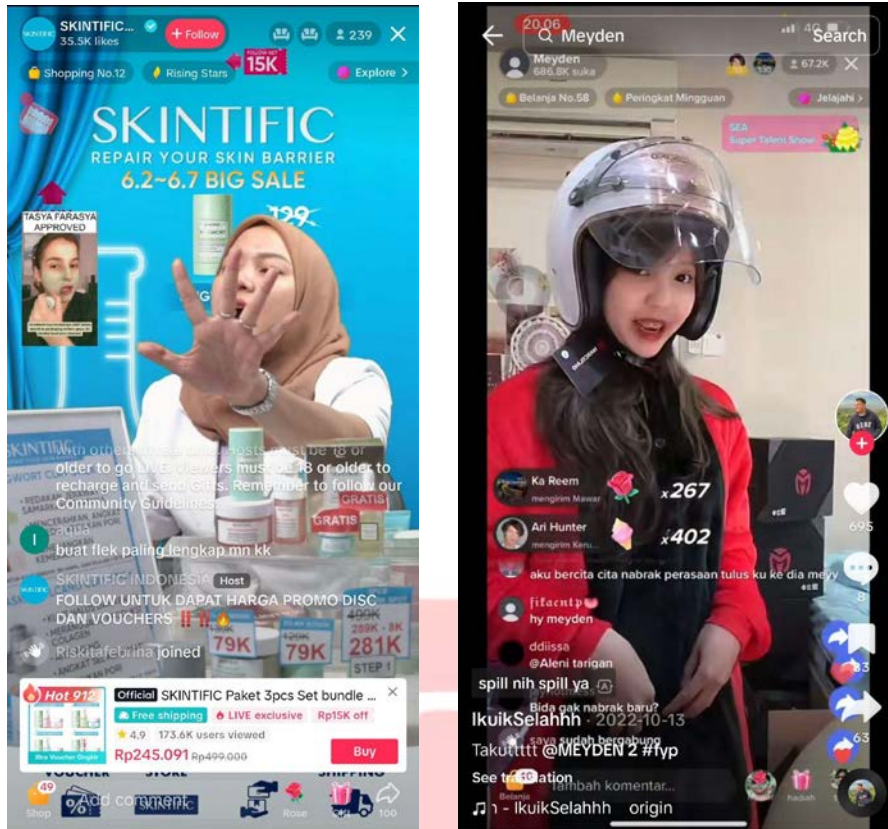
Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi gaya berjualan kreatif, faktor fitur TikTok mempunyai pengaruh yang tertinggi pada gaya berjualan kreatif. Dengan demikian, peran dari fitur dan *platform* TikTok sangat penting bagi *seller* yang ingin mulai berjualan secara kreatif. Fitur-fitur pada TikTok Live belum tentu ditemukan pada *platform live streaming* lainnya. Oleh karena itu, jika *seller* berjualan secara kreatif pada *platform* selain TikTok hasilnya belum tentu akan sama karena mungkin terdapat perbedaan fitur. Selain itu, menjadi penting untuk diketahui bahwa sifat dari fitur TikTok bukan untuk selamanya. Terdapat kemungkinan pengembangan fitur-fitur *e-commerce* ataupun *s-commerce* lainnya karena perkembangan teknologi yang sangat cepat. Oleh karena itu, pengguna TikTok yang ingin berjualan harus memanfaatkan momen secepat mungkin agar tidak tertinggal tren.

Pada sisi yang lain, gaya berjualan kreatif ini turut memberikan dampak kepada tiga hal yaitu *engagement*, *s-WOM intention*, dan *purchase intention*. Salah satu indikator dari gaya berjualan kreatif adalah *seller* berinteraksi dengan karakter/cara yang unik. Adapun ketika seorang *seller* mengadaptasi sudut pandang *engagement*, pesan suatu *brand* berpindah dari sudut pandang transaksional ke sudut pandang interaksional dimana *brand* menjadi identitas calon pembeli (Ashley & Tuten, 2015) . Penelitian lain dari Sweeny (2009) menggunakan FGD menemukan bahwa intensitas suara, tatapan mata, penggunaan gestur, dan pendekatan *sender* (tanpa menjadi terlalu persuasif dan memaksa) memang membantu terciptanya WOM yang lebih baik. Intensitas suara, tatapan mata, penggunaan gestur, dan pendekatan *sender* ini juga merupakan karakter dari *seller* yang merupakan bagian dari gaya berjualan kreatif. *Purchase intention* dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan interaksi yang merupakan bagian dari gaya berjualan kreatif. Kegiatan promosi

dirancang untuk menstimulasi penjualan terhadap suatu produk secara lebih cepat dan masif secara jangka pendek atau jangka menengah untuk mendukung *sales* dan pembelian dari produk atau jasa (Sohn & Kim, 2020).

Dari ketiga dampak yang telah dipaparkan diatas, *purchase intention* menjadi dampak tertinggi yang ditimbulkan dari gaya berjualan kreatif. Hal ini menunjukkan peran dari gaya berjualan kreatif sangat penting karena menimbulkan intensi untuk membeli dari responden. Melalui penawaran dan presentasi menarik yang dikemas oleh seller TikTok Live dapat terjadi peningkatan intensi berbelanja. Meskipun *purchase intention* belum tentu berujung kepada pembelian, hal ini tetap menjadi pertanda yang baik bagi *seller* yang ingin mencoba memaksimalkan penjualannya melalui TikTok Live. Walaupun *purchase intention* tinggi, hasil analisis deskriptif menunjukkan frekuensi pembelian yang jarang. Hal ini bisa disebabkan karena *buying power* yang rendah. Hal ini didukung karena mayoritas responden merupakan mahasiswa dan pelajar dengan usia muda. Selain itu, dari hasil wawancara juga didapatkan bahwa mayoritas responden akhirnya melakukan pembelian pada *e-commerce* lain walaupun memiliki ketertarikan untuk membeli melalui TikTok Live.

Hasil penelitian dari data kuisioner mendapatkan bahwa seseorang mampu berjualan secara kreatif pada TikTok Live ketika memiliki keahlian yang dibantu oleh fitur TikTok yang mendukung. Melalui gaya berjualan kreatif ini, *seller* dapat menciptakan pembeli dan calon pembeli yang dapat melakukan *engagement*, *s-WOM*, dan *purchase intention*. Jika gaya berjualan kreatif berhasil diterapkan, tentunya dampak ini akan sangat dirasakan oleh *seller* yang mungkin baru saja mau mencoba atau memulai. Terdapat hal yang menarik lainnya yaitu dalam penelitian ini kebanyakan *seller* TikTok Live yang berkesan muncul dari akun-akun bisnis. Akan tetapi, terdapat pula akun *seller affiliate/influencer* yang menjadi berkesan di mata responden



Gambar 4.19 Contoh *Seller* yang Berkesan
(Sumber: TikTok)

Pada gambar 4.20, dapat dilihat 2 akun seller yang paling berkesan di mata responden yaitu akun bisnis Skintific dan *influencer* Meyden. Diantara keduanya, akun bisnis rupanya lebih berkesan bagi *customer*. Padahal, seller di akun bisnis hanyalah karyawan pada *brand* tersebut. Selain itu, *influencer* pada Gambar 4.19 juga bukan orang yang kredibel dalam berjualan. Pekerjaannya adalah sebagai *pro gamer*. Hal ini menunjukkan bahwa berjualan secara kreatif bisa dilakukan oleh orang dengan latar belakang yang berbeda. Satu hal yang menyamakan kedua *seller* diatas adalah keahlian mempresentasikan produk serta mengerti cara menggunakan fitur-fitur di dalam *live*.