

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Media Sosial & TikTok.....	1
1.1.2 TikTok Shop & Fitur <i>live streaming</i>	4
1.1.3 Gaya Berjualan Kreatif di TikTok Live.....	6
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengertian Komunikasi & Komunikasi Persuasif.....	12
2.2 <i>Marketing & Sales</i>	16
2.3 Teori Media Baru.....	20

2.4 <i>Creative Selling, Social Commerce, dan Live Streaming</i>	22
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.5.1 <i>Source Credibility</i>	23
2.5.2 Kredibilitas dan Gaya Berjualan Kreatif.....	24
2.5.3 Keahlian dan Gaya Berjualan Kreatif	26
2.5.4 Fitur TikTok dan Gaya Berjualan Kreatif.....	28
2.5.5 Gaya Berjualan Kreatif dan <i>Engagement</i>	30
2.5.6 Gaya Berjualan Kreatif dan <i>s-WOM Intention</i>	32
2.5.7 Gaya Berjualan Kreatif dan <i>Purchase Intention</i>	34
2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian	38
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5. Lokasi Penelitian	43
3.6. Metode Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis	44
3.6.2 Analisis Deskriptif Faktor yang Mempengaruhi Gaya Berjualan Kreatif	44
3.6.3 Analisis Deskriptif Efek yang Didapatkan dari Gaya Berjualan Kreatif	44
3.6.4 Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square (PLS)	44
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.7.1 Uji Validitas Konvergen	45

3.7.2 Uji Validitas Diskriminan	46
3.7.3 Uji <i>Composite Reliability</i> dan Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Model Pengukuran.....	47
4.2 Pertanyaan Saringan	53
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Demografis	54
4.4 Analisis Statistik Deskriptif Pertanyaan Perilaku.....	59
4.5 Hasil Analisis Data	67
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas.....	67
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Keahlian	68
4.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Fitur TikTok.....	69
4.5.4 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Berjualan Kreatif	71
4.5.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Engagement</i>	72
4.5.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>s-WOM Intention</i>	73
4.5.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
4.6 Hasil Metode Pengukuran.....	75
4.7 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis	77
4.7.1 Pengujian Hipotesis.....	80
4.8 Evaluasi Efek Mandiri	91
4.9 Rangkuman Hasil Penelitian.....	92
BAB V KESIMPULAN & SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96
5.2.1 Seller, Pemilik Usaha, UMKM pada TikTok Live	96
5.2.2 Penelitian Selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

