



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10661-10677
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Faktor Penjual, *Discount Voucher*, dan *Giveaway* Terhadap *Customer Trust* dan *Customer Engagement* pada Siaran Langsung Tiktok Shop

Husniyah Nuurhidayah^{1✉}, M. Ardhya Bisma², Ekra Sanggala³

Fakultas Sekolah Vokasi Logistik Bisnis, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email: 6194035@std.poltekpos.ac.id^{1✉}

Abstrak

Salah satu hal penting dalam tercapainya siaran langsung yang berhasil adalah tingginya jumlah *views* dan *engagement* yang didapat dari pelanggan yang menonton siaran langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor penjual, *discount voucher*, dan *giveaway* memiliki pengaruh pada *customer trust* serta apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada siaran langsung Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan diolah dengan *tools* SmartPLS4. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor penjual seperti *informative seller*, *interactive seller*, *dedicative seller*, *influential seller*, *discount voucher*, dan *giveaway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dan *customer trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer engagement*.

Kata Kunci: *Siaran Langsung*, *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, *Kepercayaan Pelanggan*, *Keterlibatan Pelanggan*, *Tiktok Shop*

Abstract

One crucial aspect in the success of the live streaming shopping is the high number of views and engagement obtained from customers watched the live streaming. The aim of this research is to determine whether seller factors, discount vouchers, and giveaways had an impact on customer trust, and whether customer trust influenced customer engagement in Tiktok Shop live streaming shopping. This research used employed the Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique as data analysis method. Data collected by using a questionnaire, and will be processed using SmartPLS4 tools. The research results prove that seller factors such as informative seller, interactive seller, dedicative seller, influential seller, discount voucher, and giveaway are accepted

positively and significantly influence customer trust. Customer trust also significantly affecting positive customer engagement.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM), Customer Trust, Customer Engagement, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital di waktu sekarang ini berkembang sangat masif, salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perkembangan ini adalah sektor perdagangan. Sektor perdagangan yang bersatu dengan sistem digital ini menciptakan istilah *E-commerce (Electronic commerce)* yang diartikan di dalam bahasa Indonesia yaitu Perdagangan Elektronik.

E-commerce atau perdagangan elektronik ini memungkinkan terjadinya transaksi antara berbagai pihak dalam sistem. Transaksi dapat terjadi antara perusahaan dan pelanggan (B2C), antar perusahaan (B2B), antar pelanggan (C2C), dan bahkan antara perusahaan dan pemerintah (B2G). Melalui *e-commerce*, batasan geografis tidak lagi menjadi kendala dalam melakukan bisnis, sehingga penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia dapat berinteraksi dan bertransaksi secara *online*. Dengan adanya *e-commerce*, proses bisnis mengalami perubahan signifikan dan memberikan peluang baru bagi semua pihak yang terlibat untuk terhubung dan melakukan perdagangan tanpa harus bertemu fisik di lokasi yang sama. Bentuk *e-commerce* yang paling umum adalah *online shop*, di mana perusahaan atau individu dapat menjual produk mereka secara *online*.

Salah satu media sosial yang menyediakan toko *online* sebagai fitur yang tersedia di dalamnya adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi yang penggunanya bisa mengunggah video berdurasi 3 detik sampai 10 menit lamanya. Pada aplikasinya Tiktok memiliki fitur *online shop* yang disebut Tiktok Shop. Tiktok *shop* adalah fitur *social e-commerce* yang di mana pengguna dan kreator bisa mempromosikan produknya dan melakukan aktivitas jual beli. Tiktok *shop* ini juga bisa menggunakan fitur *live*/siaran langsung pada tokonya untuk mempromosikan produknya secara *real time*. Menurut laporan *We Are Social* (sebuah situs yang memberikan layanan bertema *Global Digital Report* untuk manajemen media sosial), terdapat 1.09M pengguna aktif di seluruh dunia yang menggunakan aplikasi Tiktok per April 2023, dengan penggunanya mayoritas 38,5% berusia 18 sampai 24 tahun dengan pembagian persentasenya 20,9% adalah perempuan dan laki-laki 17,5%. Indonesia menjadi negara yang menduduki posisi kedua terbanyak di dunia sebagai pengguna

aplikasi Tiktok dengan persentase 10.37% menyentuh jumlah 113 juta pengguna aktif.

Live Streaming Shopping yang toko *online* lakukan menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk, interaksi yang didapat saat siaran langsung akan berdampak pada toko *onlinenya*. Semakin banyak *engagement* yang terjadi pada siaran langsung toko maka hasil promosi akan mengarah pada hasil yang positif, sebaliknya, jika siaran langsung yang dilakukan oleh toko *online* sedikit yang menonton maka hasil promosi barang akan mengarah pada hasil yang negatif atau gagal, pernyataan ini dibuktikan oleh Clement Addo & Kulbo (2021) pada penelitiannya bahwa *customer engagement* memiliki dampak yang signifikan terhadap *followership*, tidak hanya jumlah pengikut, *customer engagement* juga memberikan dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Chu & Sung tahun 2015 menyatakan pada penelitiannya bahwa semakin besar jumlah *engagement* maka jumlah e-WOM (*electronic word of mouth*) akan semakin besar juga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2022) menyatakan bahwa LSS (*Live Streaming Shopping*) yang dilakukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Chan & Asni (2022) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa LSS (*Live Streaming Shopping*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan produk. Selain itu, Ahmadi & Hudrasyah (2022) menyatakan pada penelitiannya bahwa interaksi yang terjadi antara calon pembeli dan penjual (*Streamer*) pada siaran langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap *argument quality* dan *attitude* terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan indikator yang telah peneliti temukan pada penelitian terdahulu bahwa faktor penjual (*streamer*) sangat berperan penting pada siaran langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) dengan indikatornya seperti *informative streamer* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018), *interactive streamer* (Kang, Lu, Guo, & Li, 2021), *dedicative streamer* (Yu, Zhu, Wang, & Wen, 2022), *online store streamer* dan *influencial streamer* (Liu & Yu, 2022). Selain faktor pada penjual, faktor pada layanan yang diberikan saat siaran langsung pun berpengaruh seperti: *discount voucher* (Muslikhun, 2022), dan *giveaway* (Muslikhun, 2022). Tujuannya adalah untuk mengetahui adakah pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap siaran langsung di Tiktok Shop sehingga bisa diterapkan dan ditingkatkan pada siaran langsung PT. ZXY.

PT. ZXY adalah perusahaan yang bergerak memberikan layanan jasa untuk menjual produk lewat siaran langsung, tidak hanya berfokus pada siaran langsung perusahaan ini

juga berfokus untuk memaksimalkan penjualan dengan berinteraksi langsung kepada pelanggan. Perusahaan yang baru berdiri 1 tahun ini memiliki *live streaming* produk yang sedikit keterlibatan pelanggan dalam siaran langsung. Berikut tabel rekapitulasi 1 produk dalam 1 bulan di PT. ZXY:

Tabel 1 Tabel *Report Live Streaming Shopping* Tiktok pada PT. ZXY

<i>Live Streaming Shopping Tiktok Report</i>								
Mei-23								
Tanggal	Waktu	Pembeli	Penonton	Disukai	Komentar	Produk Dilihat	Penjualan Baru	Rata-rata Durasi Donton (seconds)
3	9:00		138			5	0	156s
5	10:00		128			6	1	108s
6	10:31		71			2	0	298s
7	10:17		58			0	1	182s
8	10:40		76			1	2	182s
12	14:00		123			3	1	48s
16	9:50		103			10	2	166s
17	10:00		77			0	0	210s

Live Streaming Shopping Tiktok Report

Mei-23

19	10: 22		130	7	0	778s
20	10: 24		116	6	2	312s
22	15: 00		95	9	0	128s
23	15: 23		136	5	2	157s
24	11: 00	2	101	4	0	153s
29	15: 00		98	3	2	216s
30	15: 00		118	1	0	115s

Berdasarkan tabel di atas terlihat angka *engagement* yang sedikit sehingga berdampak langsung terhadap jumlah penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor pada penjual, *discount voucher*, dan *giveaway* terhadap *customer trust*, dan pengaruh *customer trust* terhadap *customer engagement*. Mengacu pada penelitian sebelumnya, faktor-faktor pada siaran langsung ini diharapkan bisa menarik pelanggan untuk menonton siaran langsung sehingga tingkat kepercayaan pelanggan bisa memberikan dampak pada keterlibatan pelanggan untuk membeli produk dan berinteraksi dengan *online shop*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode analisis data yaitu menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) adalah metode statistik *multivariate* yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara beberapa variabel. Teknik *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) memiliki model jalur (*path model*) di dalam pengerjaannya. Model jalur (*path model*) adalah diagram yang digunakan untuk

menghubungkan indikator dan konstruk, diagram ini berfungsi untuk menampilkan secara visual hipotesis dan hubungan variabel yang diperiksa ketika SEM diterapkan (Hair & Brunsveld, 2019). Model jalur memiliki dua elemen di dalamnya, yaitu *inner model* yang menggambarkan/menjelaskan kekuatan hubungan antar variabel laten dan *outer model* yang menggambarkan/menjelaskan bagaimana indikator mempresentasikan variabel laten untuk diukur.

Dalam pengukuran *outer models* terdapat 3 langkah perhitungan: 1) Uji Validasi Konvergen (*convergent validity*). Uji ini digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten, validitas konvergen dapat diukur dengan melihat nilai *outer loadings factor* yang ada pada setiap indikator. 2) Uji Validasi Diskriminan (*discriminant validity*). Uji ini digunakan untuk mengukur korelasi antara indikator dengan variabel laten. 3) Uji Reliabilitas Komposit (*composite reliability*). Uji ini berfungsi untuk mengukur reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berdasarkan data yang telah diolah. Dalam pengukuran *inner model* menggunakan perhitungan koefisien determinasi (*R-square*), perhitungan ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel dependen laten. Jika hasil koefisien sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model dikategorikan baik. Hasil Antara 0,33 dan 0,67 menunjukkan bahwa model tergolong sedang. Sedangkan Hasil sebesar 0,33 menunjukkan bahwa model dikategorikan lemah (Chin, 1998).

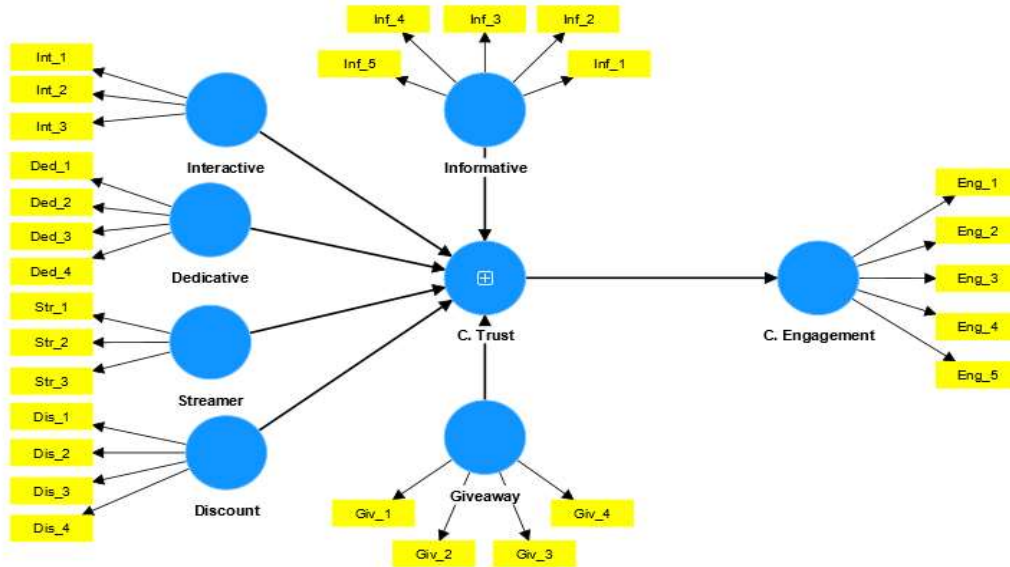
Pengambilan data untuk penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat penelitian. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan pengambilan sampel pada teknik *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) memiliki gagasan aturan 10 kali (*10 times rule*) (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995) yang menyarankan ukuran sampel harus sama dengan 10 kali dari jumlah variabel independen dalam regresi paling kompleks dalam *path model* PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jalur Model (*Path Model*)

Jalur model (*path model*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Jalur Model (Path Model) Penelitian

Pengukuran *Outer Models*

Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Uji Validasi Konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Menurut (Hair et al, 2019) pengukuran *outer loadings* yang menunjukkan nilai > 0,7 dianggap bahwa data yang digunakan menunjukkan konstruk laten dapat mengukur sejauh mana setiap indikator (variabel pengukur) mempengaruhi atau menjelaskan variabel latennya.

Tabel 2 Hasil Pengukuran Uji Validitas Konvergen pada *Outer Loadings*

Variabel	Kode Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Customer Trust (Informative Seller)</i>	Inf_1	0.878	Valid
	Inf_2	0.847	Valid

Variabel	Kode Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
	Inf_3	0.853	Valid
	Inf_4	0.778	Valid
	Inf_5	0.701	Valid
<i>Customer Trust (Interactive Seller)</i>	Int_1	0.931	Valid
	Int_2	0.926	Valid
	Int_3	0.801	Valid
<i>Customer Trust (Dedicative Seller)</i>	Ded_1	0.873	Valid
	Ded_2	0.834	Valid
	Ded_3	0.917	Valid
	Ded_4	0.734	Valid
<i>Customer Trust (Streamer Seller)</i>	Str_1	0.862	Valid
	Str_2	0.959	Valid
	Str_3	0.939	Valid
	Dis_1	0.900	Valid

Variabel	Kode Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
<i>Customer Trust (Discount Voucher)</i>	Dis_2	0.803	Valid
	Dis_3	0.816	Valid
	Dis_4	0.900	Valid
<i>Customer Trust (Giveaway)</i>	Giv_1	0.871	Valid
	Giv_2	0.909	Valid
	Giv_3	0.839	Valid
	Giv_4	0.813	Valid
<i>Customer Engagement</i>	Eng_1	0.800	Valid
	Eng_2	0.847	Valid
	Eng_3	0.866	Valid
	Eng_4	0.843	Valid
	Eng_5	0.889	Valid

Tabel pengolahan data ini menunjukkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti berada di nilai $> 0,7$ yang menandakan bahwa konstruk laten dapat mengukur setiap indikator (variabel pengukur) untuk mempengaruhi atau menjelaskan variabel latennya.

Uji Validasi Diskriminan (*discriminant validity*)

Uji ini digunakan untuk mengukur korelasi antara indikator dengan variabel laten. Menurut (Ghozali dan Latan, 2015) pada pengukuran *Cross Loading* jika setiap item berkorelasi lebih tinggi daripada variabel yang diukur maka evaluasi diskriminan terpenuhi. Tabel 3 Hasil Pengukuran Uji Validasi Diskriminan pada Cross Loadings

Instrumen	<i>Informative</i>	<i>Interactive</i>	<i>Dedicative</i>	<i>Streamer</i>	<i>Discount</i>	<i>Giveaway</i>	<i>C. Trust</i>	<i>C. Engagement</i>
Inf_1	0.878	0.779	0.801	0.840	0.869	0.767	0.841	0.823
Inf_2	0.847	0.738	0.737	0.566	0.607	0.566	0.734	0.802
Inf_3	0.853	0.751	0.742	0.569	0.616	0.580	0.743	0.822
Inf_4	0.778	0.564	0.757	0.737	0.756	0.700	0.772	0.765
Inf_5	0.701	0.682	0.641	0.550	0.630	0.558	0.608	0.619
Int_1	0.762	0.931	0.663	0.627	0.629	0.661	0.750	0.635
Int_2	0.746	0.926	0.707	0.678	0.707	0.759	0.794	0.666
Int_3	0.740	0.801	0.747	0.608	0.662	0.629	0.771	0.763
Ded_1	0.777	0.593	0.873	0.784	0.829	0.785	0.835	0.854
Ded_2	0.711	0.579	0.834	0.761	0.768	0.689	0.777	0.705
Ded_3	0.878	0.782	0.917	0.915	0.874	0.772	0.910	0.829
Ded_4	0.713	0.729	0.734	0.558	0.608	0.584	0.724	0.566
Str_1	0.738	0.566	0.824	0.862	0.807	0.746	0.814	0.759
Str_2	0.785	0.712	0.865	0.959	0.882	0.799	0.889	0.779
Str_3	0.795	0.705	0.833	0.939	0.827	0.735	0.859	0.751
Dis_1	0.788	0.619	0.846	0.846	0.900	0.892	0.878	0.861
Dis_2	0.683	0.601	0.712	0.669	0.803	0.615	0.731	0.703
Dis_3	0.668	0.619	0.682	0.663	0.816	0.678	0.739	0.703
Dis_4	0.807	0.731	0.888	0.751	0.900	0.785	0.894	0.800
Giv_1	0.650	0.575	0.671	0.674	0.714	0.871	0.744	0.703
Giv_2	0.779	0.609	0.843	0.858	0.886	0.909	0.876	0.850
Giv_3	0.710	0.686	0.722	0.715	0.719	0.839	0.782	0.704
Giv_4	0.696	0.794	0.649	0.567	0.667	0.813	0.740	0.662
Eng_1	0.745	0.625	0.759	0.686	0.750	0.635	0.753	0.800
Eng_2	0.833	0.794	0.753	0.608	0.669	0.641	0.773	0.847
Eng_3	0.781	0.607	0.794	0.795	0.841	0.797	0.843	0.866
Eng_4	0.829	0.792	0.740	0.602	0.676	0.641	0.770	0.843
Eng_5	0.826	0.624	0.879	0.808	0.868	0.887	0.881	0.889

Tabel pengolahan data ini menunjukkan bahwa data *cross loading* menunjukkan bahwa setiap item berkorelasi lebih tinggi dari konstruk yang lainnya ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memenuhi evaluasi diskriminan validitas.

Uji Reliabilitas Komposit (*composite reliability*)

Uji ini berfungsi untuk mengukur reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berdasarkan data yang telah diolah.

Tabel 4 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Komposite pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Informative</i>	0.871	0.879	Reliabel
<i>Interactive</i>	0.863	0.864	Reliabel
<i>Dedicative</i>	0.861	0.872	Reliabel
<i>Discount Voucher</i>	0.877	0.888	Reliabel
<i>Giveaway</i>	0.881	0.887	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.974	0.976	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.903	0.907	Reliabel

Menurut (Hair, & Anderson, 2014) pada perhitungan *cronbach's alpha* dan perhitungan *composite reliability* menganggap bahwa nilai yang menunjukkan hasil > 0,7 menunjukkan bahwa item atau variabel yang digunakan untuk diteliti bersifat reliabel atau konsisten

Pengukuran *Inner Models*

Perhitungan *R-square*

Pengukuran *Inner Model* ini menggunakan kriteria nilai *R-square*. Nilai koefisien determinasi *R-square* ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas bisa berpengaruh terhadap variabel terikat, menurut (Chain, 1998) nilai *R-square* yang menunjukkan nilai di bawah 0.33 dianggap memiliki pengaruh yang rendah di atas 0.67 dianggap tinggi, nilai antara 0.33 hingga 0.67 dianggap moderat, dan nilai.

Tabel 5 Hasil Pengukuran *R-square*

Variabel	R ²
<i>Customer Engagement</i>	0.900
<i>Customer Trust</i>	0.807

Tabel hasil koefisien determinasi *R-square* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Customer Engagement* diketahui bahwa variabel ini memiliki nilai *R-square* sebesar 0.900 atau bisa diinterpretasikan/diterjemahkan bahwa *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Customer Trust* sebesar 90%, lalu sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Merujuk pada standar nilai (Chain, 1998), pengaruh antara variabel *Customer Engagement* dan *Customer Trust* ini memiliki hubungan pengaruh yang kuat.
- b. Pada variabel *Customer Trust* terlihat memiliki nilai *R-square* sebesar 0.807 atau bisa diinterpretasikan/diterjemahkan bahwa *Customer Trust* dipengaruhi oleh sikap *Informative, Interactive, Dedicative* pada penjual, jenis penjual baik itu *Online Store Streamer* maupun *Influential Streamer, Voucher Discount, dan Giveaway* sebesar 80.7%, lalu sisanya sebesar 19.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Merujuk pada standar nilai (Chain, 1998), pengaruh antara sikap *Informative, Interactive, Dedicative* pada penjual, jenis penjual baik itu *Online Store Streamer* maupun *Influential Streamer, Voucher Discount, dan Giveaway* dengan *Customer Trust* ini memiliki hubungan pengaruh yang kuat.

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan evaluasi perhitungan pada pengukuran *Outer Model* dan *Inner model*, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menjawab masalah pada penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *T-statistic* dan *P-value*.

Tabel 6 Hasil Evaluasi Uji Hipotesis dengan Pengukuran T-statistic dan P-value

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	<i>Informative Seller -> Customer Trust</i>	0.234	22.325	0.000	Diterima
H2	<i>Interactive Seller -> Customer Trust</i>	0.129	16.415	0.000	Diterima
H3	<i>Dedicative Seller -> Customer Trust</i>	0.189	22.919	0.000	Diterima

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
	<i>Trust</i>				
H4	<i>Influrntial Streamer -> Customer Trust</i>	0.147	18.323	0.000	Diterima
H5	<i>Discount Voucher -> Customer Trust</i>	0.188	24.777	0.000	Diterima
H6	<i>Giveaway -> Customer Trust</i>	0.179	21.777	0.000	Diterima
H7	<i>Customer Trust -> Customer Engagement</i>	0.949	97.641	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel perhitungan *T-statistic* dan *P-value* diketahui bahwa dari tujuh rancangan hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, ketujuh hipotesis tersebut nilai *T-statistic* >1.96 dan *P-value* <0.05 artinya hipotesis diterima/berpengaruh. Adapun penjelasan dari hasil pengujian hipotesis adalah:

H1: Sikap informatif penjual (*informative seller*) berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hipotesis ini memiliki nilai *T-statistic* sebesar 22.325 yang artinya nilai >1.96 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 yang berarti <0.05. Ini menjelaskan bahwa *informative seller* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada *live streaming shopping* Tiktok. *Informative seller* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.234 yang artinya jika penjual bisa memberikan sikap informatif (*informative seller*), maka kepercayaan pelanggan (*customer trust*) akan naik/meningkat.

H2: Sikap interaktif penjual (*interactive seller*) berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hipotesis ini memiliki nilai *T-statistic* sebesar 16.415 yang artinya

nilai >1.96 dan nilai P -value sebesar 0.000 yang berarti <0.05 . Ini menjelaskan bahwa *interactive seller* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada *live streaming shopping* Tiktok. *Interactive seller* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.129 yang artinya jika penjual bisa memberikan sikap interaktif (*interactive seller*), maka kepercayaan pelanggan (*customer trust*) akan naik/meningkat.

H3: Sikap berdedikasi penjual (*dedicative seller*) berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hipotesis ini memiliki nilai T -statistic sebesar 22.919 yang artinya nilai >1.96 dan nilai P -value sebesar 0.000 yang berarti <0.05 . Ini menjelaskan bahwa *dedicative seller* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada *live streaming shopping* Tiktok. *Dedicative seller* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.189 yang artinya jika penjual bisa memberikan sikap berdedikasi (*dedicative seller*), maka kepercayaan pelanggan (*customer trust*) akan naik/meningkat.

H4: Penjual yang berpengaruh (*influential seller*) lebih berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dibanding penjual karyawan toko (*online store seller*). Hipotesis ini memiliki nilai T -statistic sebesar 18.323 yang artinya nilai >1.96 dan nilai P -value sebesar 0.000 yang berarti <0.05 . Ini menjelaskan bahwa *influential seller* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada *live streaming shopping* Tiktok. *Interactive seller* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.147 yang artinya jika penjual yang berpengaruh (*influential seller*) menjadi *streamer*, maka kepercayaan pelanggan (*customer trust*) akan naik/meningkat.

H5: Potongan harga (*discount voucher*) berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hipotesis ini memiliki nilai T -statistic sebesar 24.777 yang artinya nilai >1.96 dan nilai P -value sebesar 0.000 yang berarti <0.05 . Ini menjelaskan bahwa pemberian *discount voucher* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada *live streaming shopping* Tiktok. *Discount voucher* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.188 yang artinya jika penjual semakin sering memberikan layanan potongan harga (*discount voucher*), maka kepercayaan pelanggan (*customer trust*) akan naik/meningkat.

H6: Hadiah (*giveaway*) berpengaruh pada kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hipotesis ini memiliki nilai T -statistic sebesar 21.777 yang artinya nilai >1.96 dan nilai P -value sebesar 0.000 yang berarti <0.05 . Ini menjelaskan bahwa pemberian *giveaway* berpengaruh

signifikan terhadap *customer trust* pada *live streaming shopping* Tiktok. *Giveaway* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.179 yang artinya jika penjual semakin sering memberikan hadiah (*giveaway*), maka kepercayaan pelanggan (*customer trust*) akan naik/meningkat.

H7: Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Hipotesis ini memiliki nilai *T-statistic* sebesar 97.641 yang artinya nilai >1.96 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 yang berarti <0.05 . Ini menjelaskan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada *live streaming shopping* Tiktok. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.949 yang artinya jika tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) naik, maka keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) akan naik/meningkat.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah berdasarkan pengolahan dan pengujian data diperoleh bahwa:

- a. Hipotesis diterima, yaitu faktor penjual, *discount voucher*, dan *giveaway* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*)
- b. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dilihat dari perhitungan *Original Sample* yang paling besar (0.234) adalah sikap informatif penjual dalam mempromosikan produknya dalam siaran langsung.
- c. Saran yang bisa peneliti kemukakan menurut topik penelitian adalah PT.ZXY bisa memfokuskan pada pengembangan kemampuan penjual dalam melakukan siaran langsung terkhususnya kemampuan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. PT. ZXY bisa menambahkan layanan lain yang bisa memberikan keuntungan pada pelanggan agar tertarik untuk menonton siaran langsung seperti memberikan gratis biaya pengiriman dan gratis biaya pengemasan. PT. ZXY juga bisa melakukan "survei kepuasan pelanggan" setiap siaran langsung selesai dilakukan agar bisa menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi target pasar seperti apa yang bisa diraih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571-586.
- Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R. . (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration*
- Chan, S., Asni, K. (2022). The Role of Sequence Mediation on The Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 950-962.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chu, S. C., Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12).
- Hair Jr, J., Page, M., Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2015). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platform. *International Journal of Information Management*, 56.
- Liu, D. Y. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management* .
- Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok). *Dharma Ekonomi*, 29(56).

- Saputra, G. G., Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Wongkitrungrueng, A., Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556
- Yu, X., Li, Y., Zhu, K., Wang, W., & Wen, W. (2022). Strong displayed passion and preparedness of broadcaster in live streaming e-commerce increases consumers' neural engagement. *Frontiers in psychology*, 13