

PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SHOP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KABUPATEN BOGOR

Eliya Rohaya¹, Arif Igo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Article History

Received : September 20th 2026

Revised : September 25th 2026

Accepted : September 30th 2026

Published : October 6th 2026

Corresponding author*:

arif.igoigo@gmail.com

Cite This Article:

Rohaya, E., & Arif Igo. (2026). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK SHOP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(3).

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i3.2808>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i3.2808>

Abstrak: Perkembangan e-commerce berbasis live streaming di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, khususnya melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok Shop (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z di Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei. Sampel berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 dan diolah menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,872$; sig. 0,000), kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,341$; sig. 0,000), dan secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($F = 89,417$; sig. 0,000) dengan nilai R^2 sebesar 0,477, yang berarti 47,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Kata kunci: *live streaming, TikTok Shop, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen secara masif, terutama dalam aktivitas belanja daring. Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan Statista (2024), nilai transaksi e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025, menempatkan Indonesia di peringkat kelima secara global. Di tengah pertumbuhan tersebut, muncul fenomena baru berupa *live streaming commerce* atau *s-commerce* yang kini menjadi salah satu kanal penjualan paling dominan.

TikTok Shop sebagai fitur belanja terintegrasi dalam platform TikTok telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 113 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop, dengan intensitas yang terus meningkat setiap kuartalnya (DataReportal, 2024).

Live streaming commerce memanfaatkan elemen *real-time interaction*, demonstrasi produk langsung, dan penawaran waktu terbatas (*flash sale*) yang menciptakan urgensi belanja bagi konsumen. Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang secara karakteristik merupakan *digital natives* dengan ketergantungan tinggi terhadap konten visual dan media sosial (Prensky, 2001; Dimock, 2019). Karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital menjadikan mereka relevan untuk dikaji dalam konteks *live streaming commerce*, terutama karena interaksi real-time, visualisasi produk, dan komunikasi langsung dengan host dapat memengaruhi proses evaluasi sebelum pembelian.

Kabupaten Bogor sebagai salah satu wilayah dengan populasi terbesar di Jawa Barat dengan jumlah penduduk lebih dari 5,4 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2023) memiliki karakteristik demografis yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku belanja digital. Populasi Generasi Z di

Kabupaten Bogor yang signifikan menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi penelitian, terutama dalam memahami dinamika perilaku belanja digital mereka.

Meskipun demikian, keputusan pembelian melalui live streaming tidak semata-mata dipengaruhi oleh daya tarik konten, melainkan juga oleh kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor psikologis krusial dalam transaksi e-commerce yang menentukan apakah konsumen bersedia menyelesaikan pembelian atau tidak (Gefen et al., 2003; Kim et al., 2022). Hal ini juga sejalan dengan temuan Oktaviani et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, termasuk di dalamnya aspek kepercayaan dan kredibilitas, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam konteks transaksi langsung. Risiko persepsi terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, dan kredibilitas host siaran menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z sebelum mengambil keputusan pembelian (Putri & Haryanto, 2023).

Studi mengenai keputusan pembelian secara daring juga telah dilakukan dalam berbagai konteks produk. Ristanti et al. (2024) dalam penelitiannya pada mahasiswa STIM Budi Bakti menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, dengan kontribusi sebesar 60,7%. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa konsumen, termasuk Generasi Z, sangat mempertimbangkan kualitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik secara luring maupun daring melalui platform seperti TikTok Shop.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel live streaming dan kepercayaan secara terpisah maupun bersama. Penelitian Sun et al. (2019) menemukan bahwa kualitas live streaming berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di platform Taobao Live. Sementara itu, Rahmawati dan Kurniawan (2023) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan keputusan pembelian pada marketplace Indonesia. Lensa dan Igo (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang, dengan citra merek sebagai variabel dominan. Hal ini relevan dalam konteks TikTok Shop di mana citra host dan branding platform turut memengaruhi kepercayaan konsumen. Namun, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks TikTok Shop dengan responden Generasi Z di Kabupaten Bogor masih terbatas, sehingga terdapat *research gap* yang perlu diisi. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z pada konteks lokal Kabupaten Bogor. Penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh live streaming, kepercayaan, atau keputusan pembelian secara terpisah maupun pada konteks platform dan karakteristik responden yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji apakah temuan mengenai pengaruh live streaming dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian juga berlaku pada Generasi Z di Kabupaten Bogor. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori S-O-R dan Trust-Commitment Theory dalam menjelaskan perilaku konsumen pada ekosistem *live streaming commerce* di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian: (1) apakah live streaming TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor?; (2) apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?; dan (3) apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Adapun hipotesis yang diajukan adalah: H₁: Live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H₂: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H₃: Live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming TikTok Shop

Live streaming commerce didefinisikan sebagai aktivitas penjualan produk secara *real-time* melalui siaran video langsung yang memungkinkan interaksi dua arah antara host dan calon pembeli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam konteks TikTok Shop, live streaming mengintegrasikan konten hiburan (*entertainment*) dengan fungsi transaksi (*commerce*) dalam satu ekosistem digital yang *seamless*. Chen et al. (2021) mendefinisikan live streaming e-commerce sebagai model bisnis *hybrid* yang menggabungkan karakteristik media sosial, siaran langsung, dan marketplace dalam satu platform terintegrasi.

Indikator live streaming TikTok Shop dalam penelitian ini merujuk pada kerangka yang dikembangkan oleh Hu & Chaudhry (2020) dan Chen et al. (2021), meliputi: (1) interaktivitas, yaitu kemampuan platform memfasilitasi komunikasi dua arah antara host dan penonton; (2) kualitas penyampaian informasi, yaitu kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi produk yang disampaikan; (3) demonstrasi produk, yaitu kemampuan host memperlihatkan cara penggunaan, kualitas fisik, dan keunggulan produk secara visual; (4) daya tarik host, meliputi karisma, pengetahuan produk, dan kemampuan persuasi host; serta (5) intensitas siaran, yaitu frekuensi dan durasi live streaming yang memengaruhi eksposur konsumen.

Teori yang mendasari *live streaming commerce* adalah Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam konteks ini, elemen-elemen live streaming (stimulus) memengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti kesenangan dan gairah (organism), yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian (response). Penelitian Xu et al. (2020) mengonfirmasi relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku belanja pada platform live streaming. Di Indonesia, Nugroho dan Pertiwi (2023) menemukan bahwa daya tarik host dan kualitas demonstrasi produk merupakan prediktor terkuat *purchase intention* pada live streaming TikTok Shop.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform akan memenuhi kewajibannya sesuai ekspektasi, dan tidak akan memanfaatkan kerentanan konsumen untuk kepentingan sepihak (Gefen et al., 2003). McKnight et al. (2002) mengidentifikasi dua dimensi utama kepercayaan, yaitu *trusting beliefs* (keyakinan bahwa pihak lain memiliki karakteristik yang dapat dipercaya) dan *trusting intentions* (kesiapan untuk bergantung pada pihak yang dipercaya). Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan konsumen meliputi: kredibilitas, kejujuran, keamanan transaksi, reliabilitas platform, dan integritas penjual.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) serta Trust-Commitment Theory dari Morgan & Hunt (1994) menjadi landasan teoretis untuk memahami peran kepercayaan dalam konteks e-commerce. Kim et al. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan anteseden kritis dari keputusan pembelian online karena konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk sebelum transaksi. Temuan ini juga didukung oleh Oktaviani et al. (2024) yang membuktikan bahwa aspek kepercayaan dan kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi komersial. Penelitian Yusuf dan Almira (2023) di Indonesia menemukan bahwa kepercayaan pada keamanan transaksi dan kredibilitas penjual merupakan faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian di platform live streaming.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan afektif yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan (*need recognition*), (2) pencarian informasi (*information search*), (3) evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), (4) keputusan membeli (*purchase decision*), dan (5) perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Model ini menjadi dasar pengembangan instrumen penelitian dalam mengukur variabel keputusan pembelian.

Dalam konteks e-commerce dan live streaming, proses keputusan pembelian berlangsung lebih cepat dibandingkan pembelian konvensional karena adanya elemen *urgency* (penawaran terbatas) dan *social proof* (jumlah penonton dan komentar positif) yang mempercepat tahap evaluasi (Zhang et al., 2020). Penelitian Luo et al. (2021) mengidentifikasi bahwa konsumen yang menonton live streaming cenderung membuat keputusan impulsif dalam waktu kurang dari 5 menit setelah menyaksikan demonstrasi produk oleh host. Sejalan dengan hal tersebut, Ristanti et al. (2024) menemukan bahwa faktor kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 62,6%, yang menegaskan bahwa stimulus berupa informasi produk yang baik akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menghubungkan tiga variabel utama. Live streaming TikTok Shop (X_1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui mekanisme stimulus berupa kualitas informasi, interaktivitas, dan daya tarik konten yang mendorong respons pembelian sesuai teori S-O-R. Kepercayaan konsumen (X_2) memengaruhi keputusan

pembelian (Y) melalui mekanisme reduksi persepsi risiko yang meningkatkan kesediaan konsumen untuk menyelesaikan transaksi, sejalan dengan Trust-Commitment Theory. Secara simultan, kedua variabel tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terdahulu (Oktaviani et al., 2024; Ristanti et al., 2024; Lensa & Igo, 2023).

Tabel 1. Model Konseptual Penelitian

Variabel Independen	Hubungan	Variabel Dependen
Live Streaming TikTok Shop (X_1)	→ Berpengaruh Positif →	Keputusan Pembelian (Y)
Kepercayaan Konsumen (X_2)	→ Berpengaruh Positif →	Keputusan Pembelian (Y)
$X_1 + X_2$ (Simultan)	→ Berpengaruh Bersama →	Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Bogor dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 200 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berusia 17–27 tahun, (2) berdomisili di Kabupaten Bogor, (3) memiliki akun TikTok aktif, dan (4) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak tersedia *sampling frame* yang secara lengkap memuat seluruh anggota Generasi Z di Kabupaten Bogor yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kondisi tersebut menyebabkan pengambilan sampel secara probabilitas tidak dapat dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bogor, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan teknik ini memungkinkan penelitian memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui komunitas mahasiswa, grup media sosial, dan jaringan pertemanan di wilayah Kabupaten Bogor pada periode Maret–April 2025. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Teknik analisis data meliputi uji validitas (r hitung > r tabel), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Live Streaming TikTok Shop (X_1)	Interaktivitas	Likert 1–5
	Kualitas penyampaian informasi	Likert 1–5
	Demonstrasi produk	Likert 1–5
	Daya tarik host	Likert 1–5
	Intensitas siaran	Likert 1–5
Kepercayaan Konsumen (X_2)	Kredibilitas	Likert 1–5
	Kejujuran	Likert 1–5
	Keamanan transaksi	Likert 1–5
	Reliabilitas	Likert 1–5
	Integritas	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Likert 1–5
	Pencarian informasi	Likert 1–5
	Evaluasi alternatif	Likert 1–5
	Keputusan membeli	Likert 1–5

Variabel	Indikator	Skala
	Perilaku pasca pembelian	Likert 1–5

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 200)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	39,0
	Perempuan	122	61,0
Usia	17–19 tahun	54	27,0
	20–22 tahun	89	44,5
	23–25 tahun	41	20,5
	26–27 tahun	16	8,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	143	71,5
	Karyawan Swasta	38	19,0
	Wiraswasta	19	9,5
Intensitas TikTok Shop	Setiap hari	87	43,5
	2–4 kali/minggu	72	36,0
	1 kali/minggu	41	20,5

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria r hitung $> r$ tabel (0,138 untuk $n=200$, $\alpha=5\%$). Seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel ($n=200$, $\alpha=5\%$)	Keterangan
Live Streaming (X_1)	X1.1	0,712	0,138	Valid
	X1.2	0,748	0,138	Valid
	X1.3	0,761	0,138	Valid
	X1.4	0,729	0,138	Valid
	X1.5	0,695	0,138	Valid
Kepercayaan (X_2)	X2.1	0,783	0,138	Valid
	X2.2	0,741	0,138	Valid
	X2.3	0,798	0,138	Valid
	X2.4	0,762	0,138	Valid
	X2.5	0,709	0,138	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,731	0,138	Valid
	Y.2	0,758	0,138	Valid
	Y.3	0,774	0,138	Valid
	Y.4	0,791	0,138	Valid
	Y.5	0,718	0,138	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Live Streaming TikTok Shop (X_1)	0,847	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,861	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,853	> 0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor, penelitian ini menggunakan pengujian asumsi klasik. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai tahap pemeriksaan terhadap kelayakan penggunaan model regresi linear berganda dalam menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian ini penting karena distribusi residual menjadi salah satu pertimbangan dalam interpretasi hasil analisis regresi.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, yaitu live streaming TikTok Shop (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikategorikan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Pengujian ini diperlukan agar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih tepat.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Nilai statistik rinci dari pengujian Kolmogorov-Smirnov, Tolerance, VIF, dan uji Glejser tidak terdokumentasi dalam arsip hasil pengolahan data yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menyajikan nilai numerik dari masing-masing pengujian asumsi klasik yang tidak dapat diverifikasi kembali. Penyajian pada bagian ini dibatasi pada prosedur, tujuan, dan kriteria pengujian untuk menjaga keakuratan pelaporan hasil penelitian dan menghindari pencantuman angka yang tidak memiliki dokumentasi pendukung.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B (Koefisien)	Std. Error	Beta Terstandarisasi	t Hitung	Sig.
(Constant)	0,412	0,231	-	1,783	0,076
Live Streaming (X_1)	0,438	0,090	0,382	4,872	0,000
Kepercayaan (X_2)	0,491	0,092	0,421	5,341	0,000

$$Y = 0,412 + 0,438X_1 + 0,491X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,412 berarti keputusan pembelian akan bernilai 0,412 apabila live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen bernilai nol. Koefisien X_1 sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan live streaming TikTok Shop akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,438 satuan. Koefisien X_2 sebesar 0,491 berarti setiap peningkatan satu satuan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,491 satuan.

Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	47,214	2	23,607	89,417	0,000
Residual	51,866	197	0,264		
Total	99,080	199			

Tabel 8. Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,690	0,477	0,471	0,513

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 89,417 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,477 mengindikasikan bahwa 47,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor ($t = 4,872$; sig. 0,000), sehingga H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menemukan bahwa interaktivitas live streaming secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen, serta penelitian Xu et al. (2020) yang membuktikan relevansi teori S-O-R dalam konteks *live streaming commerce*.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada live streaming TikTok Shop akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,438 satuan, dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen konstan. Sementara itu, nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,382 menunjukkan besarnya pengaruh relatif live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas live streaming, daya tarik host, dan intensitas demonstrasi produk berperan dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini secara teoritis dapat dijelaskan melalui mekanisme *parasocial interaction* yang terjadi antara penonton dan host siaran. Penonton Generasi Z membangun hubungan emosional semu dengan host yang mereka ikuti secara rutin, sehingga rekomendasi host diperlakukan hampir setara dengan rekomendasi dari orang terdekat (Nugroho & Pertiwi, 2023). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sun et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas presentasi produk dalam live streaming merupakan prediktor terkuat *purchase intention* di kalangan konsumen muda.

Lebih lanjut, temuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian Ristanti et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa. Dalam konteks live streaming, demonstrasi produk yang dilakukan host pada dasarnya merupakan perpaduan antara promosi dan penyampaian informasi kualitas produk secara *real-time*, sehingga keduanya berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,341$; sig. 0,000). Berdasarkan nilai Beta terstandarisasi, kepercayaan konsumen memiliki kontribusi relatif lebih dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,421$) dibandingkan live streaming TikTok Shop ($\beta = 0,382$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor.

Dominannya pengaruh kepercayaan dibandingkan live streaming dapat dijelaskan oleh adanya risiko keamanan dan ketidakpastian dalam transaksi e-commerce. Dalam konteks pembelian melalui live streaming, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum transaksi, sehingga aspek keamanan transaksi, kredibilitas penjual, dan keandalan informasi menjadi pertimbangan penting sebelum mengambil

keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan Yusuf dan Almira (2023) bahwa keamanan transaksi merupakan indikator kepercayaan yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform live streaming.

Temuan ini juga diperkuat oleh Oktaviani et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang di dalamnya mencakup dimensi kepercayaan seperti keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks live streaming TikTok Shop, dimensi kepercayaan yang dibangun oleh host dan platform memiliki fungsi serupa, yaitu mereduksi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk menyelesaikan transaksi.

Pengaruh Simultan Live Streaming dan Kepercayaan Konsumen

Secara simultan, live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 89,417$; sig. $0,000$) dengan nilai R^2 sebesar $0,477$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $47,7\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen, sedangkan $52,3\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung pandangan integratif bahwa dalam ekosistem *live streaming commerce*, kualitas konten dan kepercayaan bekerja sebagai komplemen. Konten live streaming yang menarik meningkatkan minat, sementara kepercayaan mereduksi hambatan psikologis untuk menyelesaikan transaksi (Zhang et al., 2020; Kim et al., 2022). Pola pengaruh simultan yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Lensa dan Igo (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi lebih besar ($67,2\%$) dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap pembelian ulang. Implikasinya, pelaku usaha yang beroperasi di TikTok Shop perlu mengoptimalkan keduanya secara bersamaan untuk memaksimalkan konversi penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor ($t = 4,872$; $\beta = 0,382$; sig. $= 0,000$), sehingga H_1 diterima. Kedua, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,341$; $\beta = 0,421$; sig. $= 0,000$), sehingga H_2 diterima. Ketiga, live streaming TikTok Shop dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 89,417$; $R^2 = 0,477$; sig. $= 0,000$), sehingga H_3 diterima. Berdasarkan nilai Beta terstandarisasi, kepercayaan konsumen ($\beta = 0,421$) memiliki kontribusi relatif lebih dominan dibandingkan live streaming TikTok Shop ($\beta = 0,382$) dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori S-O-R dan Trust-Commitment Theory dalam konteks live streaming commerce di pasar berkembang seperti Indonesia. Secara praktis, pelaku usaha di TikTok Shop dapat menerapkan beberapa strategi yang lebih spesifik. Pertama, host dapat menyediakan sesi tanya jawab khusus mengenai garansi, keaslian produk, kebijakan pengembalian, dan keamanan transaksi untuk mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli. Kedua, demonstrasi produk selama live streaming perlu dilakukan secara jujur dengan menampilkan kondisi dan karakteristik produk secara apa adanya sehingga informasi yang diterima konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ketiga, strategi *flash sale* dapat digunakan dengan menyertakan informasi yang transparan mengenai periode promosi, harga normal, jumlah produk, dan ketentuan pembelian agar urgensi pembelian tidak mengurangi kepercayaan konsumen. Keempat, pelaku usaha perlu menjaga kesesuaian antara informasi yang disampaikan host selama live streaming dengan produk yang diterima konsumen untuk mempertahankan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: cakupan geografis yang terbatas pada Kabupaten Bogor, penggunaan teknik sampling non-probabilistik yang membatasi generalisasi, serta tidak disertakannya variabel mediasi atau moderasi yang potensial relevan seperti orientasi gaya hidup, persepsi nilai, atau intensitas penggunaan media sosial. Selain itu, pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian tidak selalu memiliki kekuatan yang sama pada seluruh kategori produk. Pada produk dengan tingkat risiko pembelian yang tinggi, seperti produk bernilai mahal, produk teknis, atau produk yang membutuhkan

pemeriksaan fisik secara langsung, konsumen dapat tetap membutuhkan informasi tambahan di luar live streaming sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks perilaku belanja Generasi Z melalui TikTok Shop dan tidak secara langsung digeneralisasikan pada seluruh kategori produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menggunakan metode campuran (*mixed method*), serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara live streaming dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2023). *Kabupaten Bogor dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor.
<https://bogorkab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/ecc46f13dd34e43cfc1ffbdcc/kabupaten-bogor-dalam-angka-2023.html>
- Chen, C. C., Lin, Y. C., & Yen, D. C. (2021). The effects of information richness on purchase intention in live streaming e-commerce: The moderating role of involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101095. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101095>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Hootsuite & We Are Social.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Kim, S., Lee, K. H., & Fairhurst, A. (2022). Shopping value in online fashion retailing: The role of social presence and perceived trust. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00285-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/Kotler-Marketing-Management-15thEdition/P200000007478>
- Lensa, N., & Igo, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram (studi kasus mahasiswa/i STIM Budi Bakti). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 1(1), 30–48. <https://e-journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/jimapas/article/view/25>
- Luo, X., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Sia, B. C. (2021). Impulse buying in live streaming commerce: The role of flow experience and social presence. *Computers in Human Behavior*, 127, 106999. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106999>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nugroho, A. P., & Pertiwi, D. R. (2023). Pengaruh daya tarik host dan kualitas konten live streaming TikTok Shop terhadap purchase intention mahasiswa di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.45-58>
- Oktaviani, F., Ristanti, V., & Igo, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Reycom Printing Solusi Jakarta. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(1), 31–41. <https://e-journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/jimapas/article/view/80>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Putri, A. R., & Haryanto, J. O. (2023). Risiko persepsi dan kepercayaan dalam keputusan pembelian live streaming e-commerce: Perspektif Generasi Z Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 112–127. <https://doi.org/10.21776/jbm.2023.010.02.3>

- Rahmawati, I., & Kurniawan, T. (2023). Peran mediasi kepercayaan konsumen antara kualitas layanan dan keputusan pembelian pada marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(1), 67–82. <https://doi.org/10.22146/jebi.78234>
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The effect of product quality and promotion on purchase decision: Case study on STIM Budi Bakti students as the OPPO smartphone buyers. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- Statista. (2024). *E-commerce revenue in Indonesia 2020–2029*. Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/indonesia>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 global overview report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/global-digital-report/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167. <https://www.jecr.org/node/609>
- Yusuf, M., & Almira, S. (2023). Analisis kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform live streaming e-commerce Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 14(2), 231–248. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.14.2.6>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576786>