

Pengaruh *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok

Rezky Vinte Nate^{1,*}, Tuwisna², Devi Kumala³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh

*rezkynate@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima 1 September 2025

Direvisi 5 September 2025

Diterbitkan 9 September 2025

Kata Kunci

Live Streaming

Kepercayaan Konsumen

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh yang pernah bertransaksi melalui layanan *live streaming*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Instrumen kuesioner diuji validitas (r -hitung $0,608-0,787 > r$ -tabel $0,2006$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $0,747-0,849 > 0,60$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel. Analisis regresi linier berganda dengan SPSS menghasilkan persamaan $Y = 0,816 + 0,367X_1 + 0,417X_2 + e$. Hasil uji t menunjukkan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,120$; $\beta = 0,367$; sig. $0,000$) dan kepercayaan konsumen juga signifikan ($t = 4,486$; $\beta = 0,417$; sig. $0,000$). Secara simultan, uji F memperoleh nilai F -hitung = $102,274 > F$ -tabel = $3,09$ dengan sig. $0,000$. Nilai Adjusted $R^2 = 0,652$ menunjukkan kedua variabel menjelaskan $65,2\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $34,8\%$ dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi interaksi *live streaming* dan penguatan kepercayaan konsumen menjadi strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen di era digital semakin kritis, selektif, dan sadar akan berbagai pilihan produk maupun layanan yang tersedia secara daring. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya akses internet, penggunaan perangkat mobile, serta penetrasi media sosial yang semakin luas. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar $78,19\%$ dari total populasi. Angka ini menunjukkan potensi yang sangat besar bagi perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *live streaming shopping*. Strategi ini menggabungkan konsep siaran langsung dengan aktivitas jual beli, di mana penjual atau *influencer* memperkenalkan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, sekaligus memberikan ruang interaksi dengan konsumen secara *real time*. Dibandingkan metode pemasaran konvensional, *live streaming* dianggap lebih autentik dan persuasif karena menyajikan bukti visual dan verbal secara langsung, sehingga mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli (Chen & Lin, 2021). Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, melainkan juga dapat terlibat aktif dengan bertanya, berkomentar, bahkan

melakukan pembelian saat itu juga. Model ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif, personal, sekaligus meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipasarkan.

Fenomena *live streaming shopping* pertama kali populer di Tiongkok melalui platform *Taobao Live* dan dengan cepat menyebar menjadi tren global. Keberhasilan strategi ini banyak ditopang oleh peran *key opinion leader* (KOL) dan *influencer* yang mampu menjalin kedekatan emosional dengan audiens, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Hu & Chaudry, 2020). Saat ini hampir semua platform *e-commerce* maupun media sosial besar mengintegrasikan fitur *live streaming*, termasuk TikTok. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video singkat, kini berevolusi menjadi salah satu media sosial terbesar dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2023).

Sejak meluncurkan *TikTok Shop* pada tahun 2021, platform ini berhasil menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok mencapai lebih dari 109 juta orang, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Dengan target utama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif, *TikTok Shop* menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung. Fitur *live streaming* di TikTok memberikan berbagai keuntungan, seperti transparansi informasi produk, interaksi sosial yang intensif, hingga promosi eksklusif yang hanya berlaku saat siaran berlangsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi proses belanja, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang lebih meyakinkan.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan (*gap analysis*) antara kondisi ideal (*das sollen*) dan kenyataan (*das sein*). Secara normatif, *live streaming* diharapkan mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Namun kenyataannya, efektivitas *live streaming* masih menghadapi berbagai tantangan. Hasil survei pendahuluan yang dilakukan penulis pada Oktober 2024 terhadap 15 pengguna TikTok menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa lebih yakin membeli produk setelah menonton *live streaming*, terdapat pula kekhawatiran yang muncul. Beberapa responden menyampaikan keraguan terhadap kredibilitas *influencer*, kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi, serta risiko penipuan. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan nyata, di mana strategi pemasaran yang seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen justru masih dihadapkan pada persoalan kredibilitas dan keaslian produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Xu et al. (2020) menegaskan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, sedangkan Zhang et al. (2021) membuktikan bahwa keterlibatan emosional yang terbangun melalui *live streaming* mendorong intensi pembelian. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terbukti memainkan peran penting dalam menurunkan risiko dan mendorong keputusan pembelian (Priporas et al., 2019; Akram et al., 2021). Penelitian Audina & Oktora (2022) juga menunjukkan bahwa *live streaming* berkontribusi terhadap pembentukan *trust* melalui interaksi langsung dan transparansi produk. Namun demikian, mayoritas studi tersebut lebih banyak dilakukan pada platform *e-commerce* konvensional atau media sosial lain seperti Facebook dan Instagram, sehingga kajian khusus mengenai integrasi *live streaming* dan kepercayaan konsumen dalam konteks TikTok masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*state of the art*) karena berfokus pada integrasi dua variabel penting, yaitu *live streaming* dan kepercayaan konsumen, dalam konteks platform TikTok di Indonesia. Dengan menguji kedua variabel tersebut secara

simultan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya pada ranah media sosial berbasis hiburan yang berkembang menjadi platform perdagangan daring. Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis, *influencer*, maupun pengelola platform dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Adapun populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di wilayah Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dengan memanfaatkan layanan *live streaming*. Pemilihan wilayah Banda Aceh dipertimbangkan karena tingginya tingkat penetrasi penggunaan TikTok di kalangan generasi muda serta relevansi konteks lokal dalam mengkaji perilaku konsumen. Dari populasi tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok, (2) menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok, serta (3) menganalisis pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Live Streaming

Live streaming dalam pemasaran digital didefinisikan sebagai siaran langsung berbasis internet yang memungkinkan penjual memperkenalkan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, serta berinteraksi secara *real time* dengan konsumen. Menurut Chen dan Lin (2021), karakteristik utama *live streaming* mencakup interaktivitas, transparansi produk, nilai hiburan, serta urgensi promosi yang terbatas waktu. Interaktivitas ini membuat konsumen lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh karena disampaikan secara langsung, sehingga mengurangi asimetri informasi (Xu et al., 2020). Selain itu, Zhang et al. (2021) membuktikan bahwa *live streaming* mendorong keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian. Temuan lokal oleh Saputra dan Rahayu (2022) juga menegaskan bahwa fitur *live streaming* TikTok Shop berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen karena memadukan hiburan dan interaksi sosial.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual dan platform *e-commerce* memiliki integritas, kompetensi, dan keandalan untuk memenuhi janji yang diberikan (McKnight et al., 2017). Faktor pembentuk kepercayaan meliputi integritas penjual, konsistensi informasi, keamanan transaksi, serta ulasan positif konsumen lain (Kim et al., 2021). Dalam konteks *live streaming commerce*, transparansi interaksi langsung antara penjual dan konsumen menjadi elemen penting dalam membangun trust (Audina & Oktora, 2022). Penelitian Chen et al. (2024) menambahkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan stimulus *live streaming* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan tidak

hanya mempengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat efektivitas strategi *live streaming*.

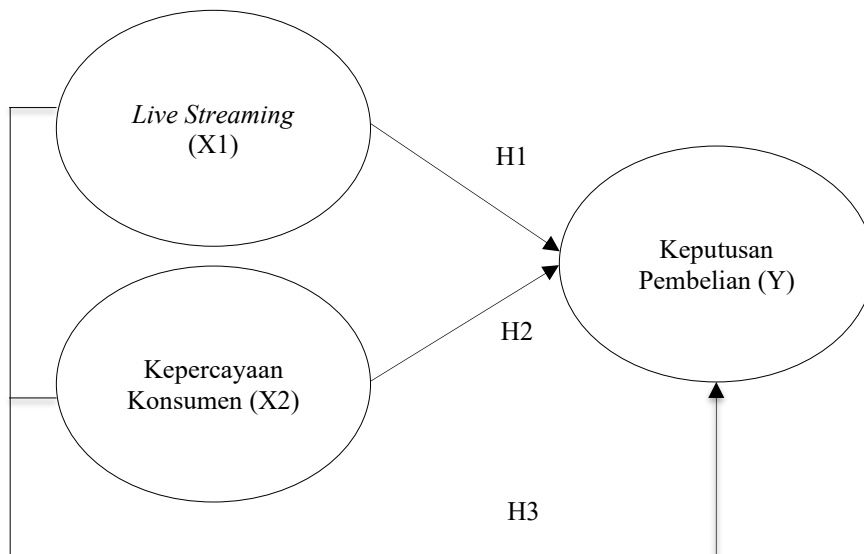
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan suatu produk atau jasa setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan, keterlibatan emosional, dan stimulus interaktif dari penjual (Schiffman & Wisenblit, 2019). Xu et al. (2020) menegaskan bahwa *live streaming* berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan kepercayaan konsumen sangat menentukan pada tahap akhir pengambilan keputusan.

Dengan demikian, kedua faktor ini saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian di platform *e-commerce* berbasis media sosial.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini mengasumsikan bahwa *live streaming* dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop. Kerangka pemikiran penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel independen ($X1 =$

Live Streaming, X_2 = Kepercayaan Konsumen) dengan variabel dependen (Y = Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3 : *Live streaming* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*live streaming* dan kepercayaan konsumen) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di wilayah Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dengan memanfaatkan layanan *live streaming*. Berdasarkan keterbatasan waktu, biaya, dan akses, sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria : (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah menonton *live streaming* penjualan produk, dan (3) minimal sekali melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dianggap representatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator pertanyaan disusun berdasarkan literatur terdahulu:

- *Live Streaming* (X_1) : kredibilitas penyiar, interaktivitas, informasi produk, penawaran promosi, daya tarik siaran.
- Kepercayaan Konsumen (X_2) : keamanan transaksi, kualitas informasi produk, reputasi penjual, ulasan dan penilaian konsumen, kualitas layanan pelanggan.
- Keputusan Pembelian (Y) : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, serta model diuji melalui asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan,

sedangkan koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas *Live Streaming* (X1), yang diukur menggunakan indikator interaktivitas, transparansi produk, nilai hiburan, serta urgensi atau eksklusivitas promosi (Zhang et al., 2021; Xu et al., 2020), dan Kepercayaan Konsumen (X2), yang diukur melalui indikator integritas penjual, reliabilitas, konsistensi informasi, keamanan transaksi, serta ulasan positif dari konsumen lain (McKnight et al., 2017; Kim et al., 2021). Sementara itu, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yang dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memenuhi syarat penggunaan regresi linier berganda.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*live streaming* dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Model Penelitian

Secara matematis, model regresi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_{1-2} = Koefisien Regresi
- x_1 = *Live Streaming*
- x_2 = Kepercayaan Konsumen

Dengan model tersebut, diharapkan dapat diketahui sejauh mana pengaruh *live streaming* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan jumlah responden 96, maka r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah 0,2006.

Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.753	0.2006	Valid
	Y2	0.753	0.2006	Valid
	Y3	0.732	0.2006	Valid
	Y4	0.735	0.2006	Valid
	Y5	0.787	0.2006	Valid
	Y6	0.772	0.2006	Valid
Live Streaming (X1)	X1.1	0.778	0.2006	Valid
	X1.2	0.708	0.2006	Valid
	X1.3	0.746	0.2006	Valid
	X1.4	0.785	0.2006	Valid
	X1.5	0.730	0.2006	Valid
	X1.6	0.730	0.2006	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0.705	0.2006	Valid
	X2.2	0.757	0.2006	Valid
	X2.3	0.608	0.2006	Valid
	X2.4	0.678	0.2006	Valid
	X2.5	0.775	0.2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari 0,2006 dengan sig. < 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,60	6	Reliabel
2	Live Streaming (X1)	0.849	0,60	5	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,805	0,60	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Pengujian	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Sig. = 0,200 > 0,05	Sig. > 0,05	Data residual terdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF < 10; Tolerance > 0,10	VIF < 10; Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05 (Glejser)	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi (DW)	DW = 1,819; dU = 1,6886; 4 – dU = 2,3114	dU < DW < 4 – dU	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda pada tahap selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0.816	0.212	–	3.840	0.000
Live Streaming (X1)	0.367	0.089	0.410	4.120	0.000
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.417	0.093	0.447	4.486	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0.816 + 0.367X_1 + 0.417X_2 + e$$

Hasil ini menunjukkan bahwa baik live streaming maupun kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel 96 dan dua variabel independen, diperoleh derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$. Nilai t tabel = 1,986 ($\alpha = 0,05$; dua ekor).

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Live Streaming (X1)	0,372	4,215	0,000	Signifikan (H1 diterima)
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,421	4,872	0,000	Signifikan (H2 diterima)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, kedua variabel independen (Live Streaming dan Kepercayaan Konsumen) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel (1,986).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
1	102,274	3,09	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai F hitung (102,274) > F tabel (3,09) dengan sig. 0,000 < 0,05. Artinya, *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Uji Determinasi

Hasil uji model penelitian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,652. Hal ini berarti variabel *Live Streaming* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi influencer, dan faktor psikologis konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812	0.659	0.652	0.430

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,372, t hitung 4,215 > t tabel 1,986, dan sig. 0,000 < 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa semakin menarik dan interaktif *live streaming* yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Xu et al. (2020) dan Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa *live streaming* meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keinginan untuk membeli.

Selain itu, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,421, t hitung 4,872 > t tabel 1,986, dan sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, baik terhadap penjual, produk, maupun sistem transaksi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan Chen et al. (2024), yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam transaksi e-commerce berbasis *live streaming*.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 102,274 > F tabel 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05, yang berarti *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,652, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 34,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi influencer, dan faktor psikologis

konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai pemasaran digital melalui *live streaming* dan kepercayaan konsumen pada platform media sosial. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi masukan bagi penjual di TikTok Shop, khususnya di Banda Aceh, untuk meningkatkan kualitas interaksi *live streaming*, memperkuat citra kepercayaan melalui jaminan produk dan layanan purna jual, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen lokal.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* ($\beta = 0,367$; $t = 4,120$; sig. 0,000) dan kepercayaan konsumen ($\beta = 0,417$; $t = 4,486$; sig. 0,000) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan ($F\text{-hitung} = 102,274 > F\text{-tabel} = 3,09$; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 65,2% terhadap variasi keputusan pembelian ($\text{Adjusted } R^2 = 0,652$). Di antara kedua variabel, kepercayaan konsumen terbukti lebih dominan dibandingkan *live streaming*. Dengan demikian, peningkatan kualitas interaksi *live streaming* dan penguatan kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi praktis bagi pelaku usaha TikTok Shop di Banda Aceh :

1. Optimalisasi *Live Streaming* : Meskipun signifikan ($\beta = 0,367$), pengaruh *live streaming* masih lebih rendah dibanding kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penjual perlu meningkatkan kualitas siaran dengan menghadirkan demonstrasi produk secara jelas, menyisipkan sesi tanya jawab interaktif minimal 10–15 menit, serta memanfaatkan promosi eksklusif yang terbatas waktu untuk memperkuat keterlibatan konsumen.
2. Penguatan Kepercayaan Konsumen : Sebagai variabel dominan ($\beta = 0,417$), kepercayaan perlu diperkuat melalui transparansi informasi, jaminan produk asli, sistem pembayaran aman, serta layanan purna jual yang responsif. Penjual juga disarankan mendaftarkan toko sebagai *official store* atau menggunakan label *trusted seller* TikTok Shop untuk meningkatkan kredibilitas.
3. Pengembangan Variabel Lain : Karena 34,8% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor di luar penelitian, maka penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel harga, kualitas produk, promosi influencer, dan ulasan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Anisa, A., Putri, R. M., & Ramadhan, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui *live streaming* di TikTok. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 120–134. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

- Audina, P., & Oktora, A. (2022). The effect of live streaming commerce on consumer trust and purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145–157. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.145-157>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2021). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 57, 101508. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101508>
- Chen, Y., Wang, X., & Wang, Y. (2024). Exploring consumer trust in live streaming commerce: The role of transparency and authenticity. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101321>
- Fortuna, A., Siregar, D., & Lestari, N. (2023). Trust as a mediator of purchase intention in TikTok Live Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 33–45. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i1.3562>
- 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., Park, H., & Choi, Y. (2021). The role of trust in online shopping: Focusing on security and consumer reviews. *Sustainability*, 13(12), 6886. <https://doi.org/10.3390/su13126886>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Langi, C. C., Rumokoy, F. S., & Worang, F. G. (2025). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 112–123. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60554>
- Larasati, D., Yuliani, N., & Putra, A. (2025). The effect of live streaming on consumer engagement in fashion products. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 22–34.
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2017). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 8(4), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3152891>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2019). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 101, 353–359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>
- Saputra, R., & Rahayu, E. (2022). Pengaruh live streaming di TikTok Shop terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 10(2), 120–134.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, A., Putri, R., & Hidayat, M. (2025). Community interaction and consumer trust in TikTok Live. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(1), 77–89.
- Statista. (2023). Number of monthly active TikTok users worldwide from 2018 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Stefani, V., Pramudita, H., & Nugraha, Y. (2023). The mediating role of trust on online review, live streaming, and purchase decision in e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 202–215.
- Wang, L., & Li, J. (2022). Scarcity promotion in live streaming commerce: The role of urgency and exclusivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102757. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102757>
- Wang, X., & Yu, C. (2019). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and trust. *International Journal of Information Management*, 48, 50–68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.006>

- Xu, X., Pratt, S., & Wang, C. (2020). How live streaming affects purchase intentions in social commerce: An experimental study. *Journal of Business Research*, 123, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.034>
- Yudha, R., Santoso, A., & Permana, B. (2025). The role of live streaming and consumer trust in Generation Z purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 110–122.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2021). The impact of live streaming on online purchase intention: The mediating role of consumer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101094. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101094>