

Analysis Of The Effect Of Live Streaming And Customer Reviews On The Intention To Purchase Skincare Products On Tiktok E-Commerce: The Mediating Role Of Trust

Analisis Pengaruh *Live Streaming* Dan *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Pada *E-Commerce* Tiktok: Peran Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Nuriza Alivia Ardika¹, Ihwan Susila^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100220380@student.ums.ac.id¹, ihwan.susila@ums.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study examines how live streaming and customer reviews influence purchase intention for skincare products on TikTok Shop, with trust as a potential mediator. Although TikTok Shop has experienced phenomenal growth in Indonesia (80% of US\$1.7 billion in sales came from live streaming, with the Beauty & Personal Care category dominating 23% of transactions), the psychological mechanisms that drive purchasing decisions in this entertainment-based social commerce platform are still not well understood. Using purposive sampling, we surveyed 101 skincare consumers in Surakarta who had experience with TikTok Shop live streaming and reviews. Multiple linear regression and Sobel tests were used to test the hypothesized relationships. The results show that live streaming and customer reviews have a significant positive effect on purchase intention. Both also significantly build consumer trust, which in turn influences purchase intention. However, contrary to expectations, trust does not mediate the relationship between live streaming or customer reviews and purchase intention. This study contributes to the social commerce literature by revealing that for low-medium involvement products with strong buyer protection, direct effects (emotional arousal, social influence, visual evidence) are more dominant than cognitive trust evaluation.

Keywords : Live Streaming, Customer Review, Trust, Purchase Intention, Social Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini menguji bagaimana *live streaming* dan *customer review* mempengaruhi *purchase intention* produk *skincare* di *TikTok Shop*, dengan kepercayaan sebagai mediator potensial. Meskipun *TikTok Shop* mengalami pertumbuhan fenomenal di Indonesia (80% dari penjualan US\$1,7 miliar berasal dari *live streaming*, dengan kategori *Beauty & Personal Care* mendominasi 23% transaksi), mekanisme psikologis yang mendorong keputusan pembelian dalam *social commerce* berbasis hiburan ini masih belum dipahami dengan baik. Menggunakan *purposive sampling*, kami mensurvei 101 konsumen *skincare* di Surakarta yang memiliki pengalaman dengan *live streaming* dan *review TikTok Shop*. Regresi linear berganda dan uji Sobel digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Hasil menunjukkan bahwa *live streaming* dan *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Keduanya juga signifikan membangun kepercayaan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi *purchase intention*. Namun, bertentangan dengan ekspektasi, kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *live streaming* maupun *customer review* dengan *purchase intention*. Studi ini berkontribusi pada literatur *social commerce* dengan mengungkapkan bahwa untuk produk *low-medium involvement* dengan *buyer protection* kuat, efek langsung (*emotional arousal*, *social influence*, *visual evidence*) lebih dominan dibanding evaluasi kepercayaan kognitif.

Kata Kunci : Live Streaming, Customer Review, Purchase Intention, Trust, Social Commerce

1. Pendahuluan

Revolusi digital telah mentransformasi ekosistem *e-commerce* Indonesia secara fundamental. *Live streaming commerce* telah menjadi inovasi disruptif yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial dalam satu *platform*. *TikTok Shop*

mencatatkan pertumbuhan fenomenal dengan 80% dari total penjualan senilai US\$1,7 miliar berasal dari fitur *live streaming*, menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua *TikTok Shop* secara global (Kadata, 2024; MomentumWorks, 2025). Kategori *Beauty & Personal Care* mendominasi dengan pangsa pasar 23% dari total transaksi (Afership, 2025), menunjukkan produk *skincare* sangat sesuai dengan format *live streaming* yang membutuhkan demonstrasi produk dan *social proof* intensif.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran fundamental perilaku konsumen Indonesia dari tradisional *e-commerce* menuju *social commerce* yang menggabungkan aspek *entertainment* dan *social interaction*. Dari perspektif teoritis, *Social Influence Theory* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial dan informasi dari pengguna lain (Cialdini & Goldstein, 2004), sedangkan *Theory of Parasocial Interaction* menunjukkan bagaimana konsumen mengembangkan hubungan dengan *streamer* yang mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka (Horton & Richard Wohl, 1956).

Meskipun demikian, tantangan muncul dalam aspek kepercayaan konsumen. Data menunjukkan bahwa 75,5% konsumen mempercayai *online review* dan 90,6% membaca *review* sebelum melakukan pembelian (CXToday, 2024), namun lebih dari setengah (55%) *social commerce shoppers* mengalami *buyer's remorse* (eMarketer, 2024). *Research gap* yang teridentifikasi adalah minimnya penelitian yang mengintegrasikan *live streaming* dan *customer review* secara simultan dalam mempengaruhi *purchase intention*, khususnya dengan kepercayaan sebagai *mediating variable* dalam konteks *beauty products* di *platform social commerce* Indonesia.

Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi menciptakan ruang interaktif yang memfasilitasi keterlibatan langsung antara konsumen dan *brand*. Di sisi lain, *customer review* berperan sebagai *social proof* yang dipercaya konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Studi terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan dalam *live streaming* secara signifikan memediasi hubungan antara dimensi kepercayaan dalam *e-store* dan niat pembelian (Duong et al., 2024). Namun, mekanisme spesifik bagaimana kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam konteks produk *skincare* di *TikTok Shop* Indonesia masih belum terpetakan dengan jelas.

Produk *skincare* dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan kriteria strategis: (1) kategori *Beauty & Personal Care* mendominasi 23% dari total transaksi *TikTok Shop* (*TikTok Shops Product Sold by Category*, 2025) menunjukkan signifikansi ekonomis yang tinggi; (2) karakteristik sebagai *experience goods* yang membutuhkan demonstrasi intensif dan validasi dari pengguna lain; (3) *perceived risk* tinggi karena kontak langsung dengan kulit dan potensi reaksi alergi yang memerlukan evaluasi kepercayaan mendalam; (4) target market yang sesuai dengan demografi pengguna *TikTok Shop* Indonesia yang didominasi Generasi Z (18-35 tahun); dan (5) pertumbuhan signifikan kategori ini sejalan dengan tren *self-care* dan *beauty consciousness* di kalangan konsumen muda Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Purchase Intention

Purchase intention mencerminkan kesiapan konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau *brand* tertentu yang terbentuk setelah evaluasi alternatif (Dodds et al., 1991). Dalam konteks digital *commerce*, *purchase intention* adalah konstruk multidimensional yang mencakup *willingness to buy*, *intention to recommend*, *intention to search*, dan *willingness to pay premium* (Yu et al., 2025). Penelitian terkini menunjukkan bahwa *purchase intention* dalam *live streaming e-commerce* dipengaruhi oleh *Theory of Consumption Values* (TCV) di mana lima dari enam *consumption values* (*functional*, *social*, *emotional*, *conditional*, dan *self-gratification*) menjadi faktor signifikan (Zhang, 2024). Dalam konteks produk *skincare*, *purchase intention* memiliki karakteristik khusus karena sifat produk sebagai *experience goods* yang sulit

dievaluasi sebelum penggunaan (Nelson, 1970), sehingga konsumen sangat bergantung pada *external cues* seperti *live streaming* dan *customer review* untuk mengurangi *perceived risk* (Mitchell, 1999).

Live Streaming

Live streaming commerce adalah paradigma yang mengintegrasikan *entertainment*, *social interaction*, dan *commercial transaction* dalam satu platform real-time (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Karakteristik utamanya meliputi: (1) *real-time interactivity* yang memungkinkan komunikasi dua arah *instantaneous*; (2) *comprehensive product presentation* yang realistis; (3) *community building* yang menciptakan *community feeling*; (4) *instant purchase decision* yang memungkinkan pembelian langsung; dan (5) *social presence* melalui interaksi dengan *streamer* dan *viewers* lain (Xu et al., 2020). Dari perspektif *Uses and Gratifications Theory*, konsumen menggunakan *live streaming* untuk memenuhi kebutuhan informational (product information), social (*community interaction*), entertainment (enjoyment), dan convenience (one-stop shopping experience) (Chandrruangphen et al., 2022).

Customer Review

Customer review berfungsi sebagai informasi sekunder dari pengalaman konsumen yang memiliki kredibilitas tinggi karena tidak memiliki kepentingan komersial langsung (Filieri et al., 2018). Dalam konteks *social commerce*, *review* berfungsi sebagai *social proof* yang signifikan mempengaruhi *consumer decision-making process* (Cialdini, 2007). Dalam konteks produk kosmetik, *review* yang mencantumkan jenis kulit dan hasil yang dicapai memberikan *personal relevance* dan *situational similarity* bagi konsumen potensial (Bone, 1995). *Review* dengan *visual evidence* di platform seperti *TikTok Shop* memiliki dampak lebih kuat dibanding *text-only reviews* karena memberikan *social proof* yang lebih meyakinkan (Ngo et al., 2024). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa *review* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui dua rute: (1) *central route*, ketika konsumen secara aktif memproses konten *review* yang detail (untuk *high-involvement decisions*), dan (2) *peripheral route*, ketika konsumen mengandalkan *simple cues* seperti *star rating* atau jumlah *review* (untuk *low-involvement decisions* atau ketika *cognitive resources* terbatas (Petty & Cacioppo, 1986).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk *vulnerable* terhadap tindakan *vendor online* berdasarkan harapan bahwa *vendor* akan bertindak sesuai kepentingan konsumen (Mayer, 1995). Dalam *social commerce*, *trust* memiliki tiga dimensi utama menurut McAllister (1995): (1) *Cognitive trust*, penilaian rasional terhadap kompetensi dan reliabilitas platform/streamer; (2) *Affective trust*, ikatan emosional dengan *streamer* atau *brand*; dan (3) *Behavioral trust*, berdasarkan pengalaman dan konsistensi interaksi masa lalu. *Trust Transfer Theory* oleh Duong et al. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat ditransfer dari platform utama (*TikTok Shop*) ke fitur *live streaming* melalui tiga tahap: pembentukan kepercayaan awal, generalisasi kepercayaan, dan penguatan kepercayaan melalui pengalaman positif. Dalam konteks produk *skincare*, *trust* menjadi lebih krusial karena: (1) *perceived risk* yang tinggi akibat kontak langsung dengan kulit (Mitchell, 1999); (2) *personal relevance* yang berkaitan dengan *self-image* (Escalas & Bettman, 2005); dan (3) sifat *experience goods* yang sulit dievaluasi sebelum penggunaan (Nelson, 1970).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan

Live streaming memungkinkan konsumen untuk mengobservasi *streamer* secara langsung, menilai kredibilitas mereka, dan berinteraksi *real-time*. Chandruangphen et al. (2022) mengungkapkan bahwa karakteristik siaran langsung (*streamer attractiveness*, *product information quality*, dan *interactivity*) berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*, dengan *interactivity* sebagai prediktor terkuat. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) membuktikan bahwa *perceived authenticity* dan *social presence* dalam *live streaming* secara signifikan meningkatkan *consumer trust* terhadap *seller*. Zhang & Liu (2021) mengidentifikasi bahwa kepercayaan ditingkatkan melalui *live interactivity* (*active control*, *two-way communication*, *synchronicity*) dan *technical enablers* (*visibility*, *personalization*). Liu & Zhang (2024) mengidentifikasi bahwa kepercayaan memediasi *consumer-streamer interaction* terhadap *purchase intention*, tetapi efek mediasi lemah saat interaktivitas kuat. Hoang (2024) menemukan bahwa *social presence* dalam *live streaming* secara signifikan membangun *consumer trust* melalui *perceived intimacy* dan *immediacy*.

H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan

Customer review menyediakan informasi dari perspektif konsumen yang tidak memiliki bias komersial, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen potensial. Filieri et al. (2018) menunjukkan bahwa *review* yang berkualitas dan *credible* dapat membangun *trust* konsumen. Sung et al. (2023) mengidentifikasi bahwasanya *reviewer expertise* dan *review consistency* berkontribusi positif terhadap *consumer trust*, khususnya untuk *credence goods* seperti *skincare products*. Zhao et al. (2020) membuktikan bahwa *review credibility* secara signifikan mempengaruhi *trust formation* dalam *social e-commerce*. Rajeh et al. (2025) menemukan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam konteks *online purchase*. Rosania & Wilujeng (2023) mengonfirmasi bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh kepercayaan.

H2: *Customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*

Live streaming mempengaruhi *purchase intention* melalui *dual mechanism*: (1) *emotional arousal* dari *entertainment value* dan FOMO yang diciptakan oleh *limited-time offers* (Zhang et al., 2023; Park & Lin, 2020), dan (2) *information value* dari *comprehensive product demonstration* (Ma, 2021). Yu et al. (2025) membuktikan bahwa *perceived enjoyment* dan *parasocial interaction* dalam *live streaming* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Gao et al. (2023) mengonfirmasi bahwa fitur *live streaming* mendorong *impulse buying behavior* melalui *social presence* dan *urgency cues*.

H3: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk skincare di TikTok Shop.

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Customer review mempengaruhi *purchase intention* melalui dua jalur ELM: (1) *central route*, konsumen *high-involvement* memproses konten *review* secara mendalam, dan (2) *peripheral route*, konsumen *low-involvement* menggunakan *heuristic cues* seperti *star rating* (Petty & Cacioppo, 1986). Sung et al. (2023) menemukan *review quality* dan *credibility* berkontribusi signifikan terhadap *purchase intention*. Ngo et al. (2024) menginformasikan *visual reviews* berkontribusi 2,3 kali lebih kuat terhadap *impulse buying* dibanding *text reviews*.

Zhao et al. (2020) membuktikan *electronic word-of-mouth* secara signifikan mempengaruhi *purchase intentions* dalam *social e-commerce*.

H4: Customer review berpengaruh positif terhadap purchase intention produk skincare di TikTok Shop.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Purchase Intention

Kepercayaan adalah fundamental *determinant* dalam *e-commerce* yang mengurangi *perceived risk* dan *uncertainty* (Mayer al., 1995). Putri et al. (2023) menginformasikan kepercayaan berkontribusi langsung terkuat terhadap *purchase intention* Generasi Z di *TikTok Shop* dibanding variabel lain. Duong et al. (2024) menunjukkan *multidimensional trust (cognitive, affective, behavioral)* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* dalam *live streaming e-commerce*. Kurumbatu (2024) membuktikan *platform trust* dan *seller trust* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap purchase intention produk skincare di TikTok Shop.

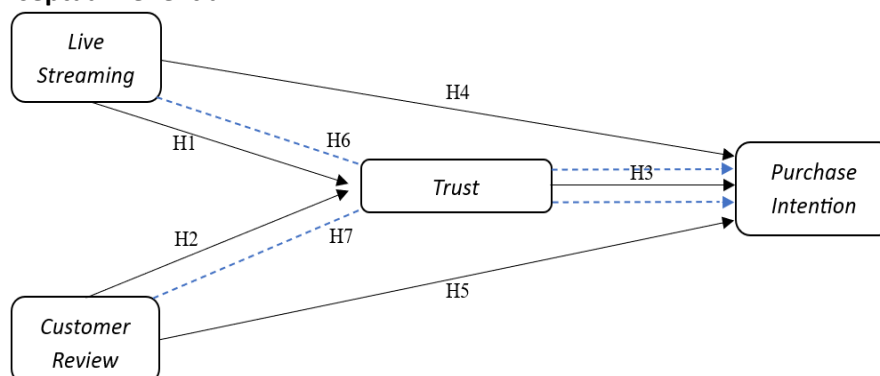
Peran Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan *Trust Transfer Theory* Duong et al. (2024) dan *evidence* empiris tentang peran kepercayaan sebagai mediator dalam *social commerce*, kepercayaan diprediksi dapat memediasi keterkaitan antara *live streaming* dan *customer review* dengan *purchase intention*. Zhang et al. (2023) membuktikan bahwa *cognitive trust* dan *emotional arousal* secara penuh memediasi keterkaitan antara *live streaming features* dan *purchase intention*. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menemukan bahwa *seller trust* memediasi hubungan antara *live streaming engagement* dan *purchase intention*. Sung et al. (2023) membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi keterkaitan antara *review quality* dan *purchase intention* dengan *mediation effect* 58,7% dari total *effect*. Zhao et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *review credibility* terhadap *purchase intention*. Wu et al. (2021) mengindikasikan kepercayaan memediasi keterkaitan antara *information quality* dan *purchase intentions*. Liu & Zhang (2024) dalam studi terbaru mereka menemukan bahwa dalam konteks *live streaming e-commerce*, *social presence* dan *trust* berperan sebagai mediator antara *interactive elements* dan *purchase intention*. Namun, kekuatan mediasi ini bervariasi tergantung pada jenis interaksi dan karakteristik konsumen.

H6: Kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara live streaming dan purchase intention produk skincare di TikTok Shop.

H7: Kepercayaan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara customer review dan purchase intention produk skincare di TikTok Shop.

Model Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Studi menerapkan metodologi kuantitatif dengan desain *explanatory survey* mengeksplorasi relasi sebab-akibat antar konstruk penelitian (Creswell, 2018). *Cross-sectional design* dipilih untuk mengukur persepsi konsumen pada satu titik waktu, yang sesuai untuk menguji model struktural dengan *multiple relationships*. Data dihimpun dari *self-administered online questionnaire* mengaplikasikan *Google Forms*.

Populasi Sampel

Populasi studi yakni konsumen yang pernah menonton *live streaming* produk *skincare* di *TikTok Shop* dan membaca *customer review* produk *skincare*. Studi memanfaatkan 101 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* mengaplikasikan *Google Form*, kuesioner dibuat sesuai adaptasi instrumen studi terdahulu dengan penyesuaian konteks *TikTok Shop* dan produk *skincare*.

Tabel 1. Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi	Pengukuran
Live Streaming	Interaction	Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Kang et al., 2021; Xu et al., 2020	Skala Likert 1-5
	Real Time		
	Promotional Tool		
Customer Review	Perceived Usefulness	Filieri et al., 2018; Cheung & Thadani, 2012; Park & Lee, 2018	Skala Likert 1-5
	Source Credibility		
	Argument Quality		
	Valence		
Kepercayaan	Security	Gefen David et al., 2003; Kim et al., 2008; Mcknight et al., 2021; Mayer et al., 1995	Skala Likert 1-5
	Privacy		
	Reliability		
Purchase Intention	Desire to Buy	Monroe & Grewal, 2014; Spears & Singh, 2014	Skala Likert 1-5
	Consideration		
	Recommendation		
	Repurchase Intention		

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui bantuan software SPSS dengan tahapan:

- Uji Instrumen: Uji Validitas: *Confirmatory Factor Analysis* (CfA) > 0,50 dan Uji Reliabilitas: angka *Cronbach's Alpha* > 0,70
- Uji Asumsi Klasik: Normalitas: *Kolmogorov-Smirnov Test*, Sig. (2-tailed) > 0,05; Multikolinearitas: nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10; Heteroskedastisitas: Uji Glejser, Sig > 0,05
- Analisis Regresi Linear Berganda (Analisis *path*): model regresi yang diaplikasikan yaitu; Model 1 : $Kepercayaan = p1X1 + p2X + e1$; Model 2: $Purchase Intention = p3X1 + p4X2 + p5Z + e2$
- Uji Hipotesis; Uji t (Parsial): $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0,05, sehingga hipotesis didukung; Uji F (Simultan): $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $p-value \leq 0,05$, maka model signifikan; Uji Koefisien Determinasi (R^2): Nilai *adjusted R^2* diangka 0-1, semakin mendekati 1 model dianggap makin baik; Uji Sobel: menguji signifikansi efek mediasi kepercayaan dengan rumus $Sab = \sqrt{(b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2)}$

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Studi mengimplikasikan 101 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	73	72,3%
	Laki-laki	28	27,7%
Usia	18-25 tahun	84	83,2%
	26-35 tahun	12	11,9%
	36-45 tahun	5	4,9%

Dominasi segmen usia 18-25 tahun yang mencapai (83,2%) menunjukkan bahwa responden merupakan Generasi Z yang sangat familiar dengan teknologi digital dan social media. Mayoritas perempuan (72,3%) sesuai dengan karakteristik target market produk *skincare*.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
<i>Live Streaming</i>	101	3,85	0,68	2,00	5,00
<i>Customer Review</i>	101	3,92	0,62	2,33	5,00
Kepercayaan	101	3,78	0,59	2,14	5,00
<i>Purchase Intention</i>	101	3,81	0,64	2,29	5,00

Hasil menunjukkan semua variabel memiliki *mean* di atas nilai tengah (3,0), mengindikasikan responden memiliki persepsi positif terhadap *live streaming* dan *customer review*, serta tingkat kepercayaan dan intensi pembelian yang cukup tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Item Pertanyaan	Cornbachn Alpha	Factor Loadings
<i>Live Streaming</i>	0,701	
Interaksi dengan host		0,697
Interaksi untuk meningkatkan keyakinan		0,612
Melihat kondisi asli produk		0,769
Promo/diskon menarik		0,547
Penjelasan host membantu		0,537
<i>Customer Review</i>	0,706	
<i>Review</i> untuk mengenal produk		0,469
<i>Review</i> bermanfaat untuk keputusan		0,561
Percaya <i>review</i> jujur dan nyata		0,417
<i>Review</i> menjelaskan dengan jelas		0,515
<i>Review</i> positif menarik minat beli		0,696
<i>Review</i> negatif membuat ragu		0,499
<i>Kepercayaan</i>	0,711	
Merasa aman bertransaksi		0,519
Sistem pembayaran aman		0,517
Data pribadi terlindungi		0,500
Menjaga kerahasiaan informasi		0,515

Penjual mengirim sesuai pesanan	0,547
Produk sesuai deskripsi	0,756
TikTok Shop dapat dipercaya	0,706
Purchase Intention	0,725
Berniat membeli produk <i>skincare</i>	0,471
Tertarik mencoba setelah lihat <i>review/live</i>	0,634
Mempertimbangkan karena <i>review</i> positif	0,496
Yakin produk layak dibeli	0,592
Ingin merekomendasikan	0,699
Akan membeli lagi jika puas	0,551
Akan tetap membeli jika memuaskan	0,605

Uji validitas menunjukkan semua item memiliki *factor loadings* > 0,4, artinya setiap item mampu mengukur variabelnya dengan baik. Uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* 0,701-0,725 (> 0,70), artinya instrumen konsisten dan dapat diandalkan. Hasil ini memenuhi standar Hair et al. (2019), sehingga instrumen *reliabel* dan valid untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Model 1. Kepercayaan = f(Live Streaming, Customer Review)	Live Streaming	0,083	0,683	1,463	0,229
	Customer Review		0,683	1,463	0,775
Model 2. Purchase Intention = f (Live Streaming, Customer Review, Kepercayaan)	Live Streaming	0,125	0,655	1,526	0,676
	Customer Review		0,641	1,560	0,064
	Kepercayaan		0,802	1,246	0,363

Perolehan Uji Normalitas, seluruh model mempunyai angka signifikansi > 0,05, mengindikasikan residual terdistribusi normal dan mencukupi syarat normalitas. Perolehan Uji Multikolinearitas, seluruh variabel mempunyai angka *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, menginformasikan lolos multikolinearitas antar variabel *independen*. Hasil Uji Heteroskedastisitas, seluruh variabel mempunyai angka signifikansi > 0,05, mengindikasikan lolos heteroskedastisitas dalam model regresi. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik memvalidasi penggunaan analisis regresi linear berganda pada studi ini.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Independen	Beta	t-hitung	Sig.	R ²	Adj R ²	F-hitung
Model 1. Kepercayaan = f(Live Streaming, Customer Review)					0,198	0,182	12,108 ***

	<i>Live Streaming</i>	0,298**	2,044	0,044
	<i>Customer Review</i>	0,277**	2,542	1,010
Model 2. <i>Purchase Intention</i> = f(<i>Live Streaming</i> , <i>Customer Review</i> , <i>Kepercayaan</i>)				0,339 0,319 16,619 ***
	<i>Live Streaming</i>	0,303**	2,646	0,010
	<i>Customer Review</i>	0,269**	2,614	0,010
	<i>Kepercayaan</i>	0,155**	1,998	0,048

*Keterangan: ***p < 0,01; **p < 0,05; p < 0,10; t-tabel = 1,985

Persamaan Regresi:

Model 1: $Trust = 0,896 + 0,298 (Live\ Streaming) + 0,277 (Customer\ Review)$
($R^2 = 0,198$; $F = 12,108^{***}$)

Model 2: $Purchase\ Intention = 0,813 + 0,303 (Live\ Streaming) + 0,269 (Customer\ Review) + 0,155 (Trust)$
($R^2 = 0,339$; $F = 16,619^{***}$)

Model 1 menguji kontribusi *live streaming* dan *customer review* terhadap kepercayaan menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,198 (*adjusted* $R^2=0,182$) dengan F-hitung 12,108 ($p<0,01$), mengindikasikan kedua variabel secara simultan menjelaskan 19,8% variasi kepercayaan konsumen. *Live streaming* berkontribusi positif signifikan terhadap kepercayaan ($\beta=0,298$; $t=2,044$; $p=0,044$), mendukung H1. *Customer review* juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan ($\beta=0,277$; $t=2,542$; $p=0,013$), mendukung H2. Sisanya senilai 80,2% dikontribusikan variabel lain di luar model seperti *brand reputation*, *platform reputation*, atau pengalaman pembelian sebelumnya.

Model 2 menguji pengaruh *live streaming*, *customer review*, dan kepercayaan terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,339 (*adjusted* $R^2=0,319$) dengan F-hitung 16,619 ($p<0,01$), mengindikasikan ketiga variabel secara simultan menjelaskan 33,9% variasi *purchase intention*. *Live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terkuat terhadap *purchase intention* ($\beta=0,303$; $t=2,646$; $p=0,010$), mendukung H3. *Customer review* berpengaruh positif signifikan ($\beta=0,269$; $t=2,614$; $p=0,010$), mendukung H4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan namun dengan koefisien lebih kecil ($\beta=0,155$; $t=1,998$; $p=0,048$), mendukung H5. Nilai *adjusted* R^2 yang mencapai 31,9% menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif memadai untuk konteks *social commerce* produk *skincare*.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel untuk Efek Mediasi

Jalur Mediasi	Koefisien <i>Indirect Effect</i>	Std. <i>Error</i>	t- tabel	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i> → Kepercayaan → <i>Purchase Intention</i>	0,046	0,034	1,985	Tidak didukung
<i>Customer Review</i> → Kepercayaan → <i>Purchase Intention</i>	0,043	0,029	1,985	Tidak didukung

Uji Sobel dimanfaatkan guna menelaah kedudukan mediasi kepercayaan dalam hubungan antara *live streaming* dan *customer review* terhadap *purchase intention*. Hasil menunjukkan kepercayaan tidak memediasi secara signifikan hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention* dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0,046 ($t=1,353 < 1,985$; $p>0,05$), sehingga H6 tidak didukung. Demikian pula, kepercayaan tidak memediasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* dengan efek tidak langsung 0,043 ($t=1,483 < 1,985$; $p>0,05$), sehingga H7 tidak didukung.

Temuan *non-mediasi* ini mengungkapkan mekanisme penting dalam *social commerce*: pengaruh *live streaming* dan *customer review* terhadap *purchase intention* beroperasi *predominantly* melalui jalur langsung (*direct effect* sebesar 30,3% dan 26,9%) daripada melalui pembentukan kepercayaan kognitif (*indirect effect* hanya 4,6% dan 4,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa untuk produk *low-medium involvement* seperti *skincare* dengan harga terjangkau dan *buyer protection* yang kuat, konsumen Generasi Z lebih dipengaruhi oleh *emotional arousal*, *social influence*, dan *visual evidence* yang ditawarkan *live streaming* dan *review*, dibandingkan melalui evaluasi kepercayaan yang mendalam. Keputusan pembelian dipicu oleh mekanisme *System 1 thinking* (*fast, intuitive, emotional*) melalui FOMO, *parasocial relationships*, dan *social proof real-time*, melewati *System 2 thinking* yang melibatkan *elaborate trust evaluation*.

Perhitungan Uji Sobel:

H6 (*Live Streaming* →
Kepercayaan → *Purchase Intention*) :

$$Sab = \sqrt{(0,155^2 \times 0,146^2 + 0,298^2 \times 0,078^2 + 0,146^2 \times 0,078^2)}$$

$$= 0,034$$

$$t = (0,298 \times 0,155) / 0,034 = 1,353$$

H7 (*Customer Review* →
Kepercayaan → *Purchase Intention*) :

$$Sab = \sqrt{(0,155^2 \times 0,109^2 + 0,277^2 \times 0,078^2 + 0,109^2 \times 0,078^2)}$$

$$= 0,029$$

$$t = (0,277 \times 0,155) / 0,029 = 1,483$$

Kepercayaan tidak memediasi secara signifikan hubungan *live streaming* maupun *customer review* terhadap *purchase intention*. Efek tidak langsung yang terdeteksi sangat kecil (kurang dari 5%) dan tidak mencapai signifikansi statistik, mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel independen terhadap *purchase intention* bersifat *predominantly direct* (efek langsung masing-masing 30,3% dan 26,9%) daripada melalui pembentukan kepercayaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *TikTok Shop* untuk produk *skincare* dengan karakteristik *low-medium involvement* dan *buyer protection* yang kuat, mekanisme keputusan pembelian lebih didorong oleh *emotional arousal*, *social influence*, dan *visual evidence* daripada melalui evaluasi kepercayaan kognitif (*cognitive trust evaluation*). Konsumen Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan stimulus langsung dari *live streaming* dan *review* tanpa memerlukan proses pembentukan kepercayaan yang mendalam sebagai perantara.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

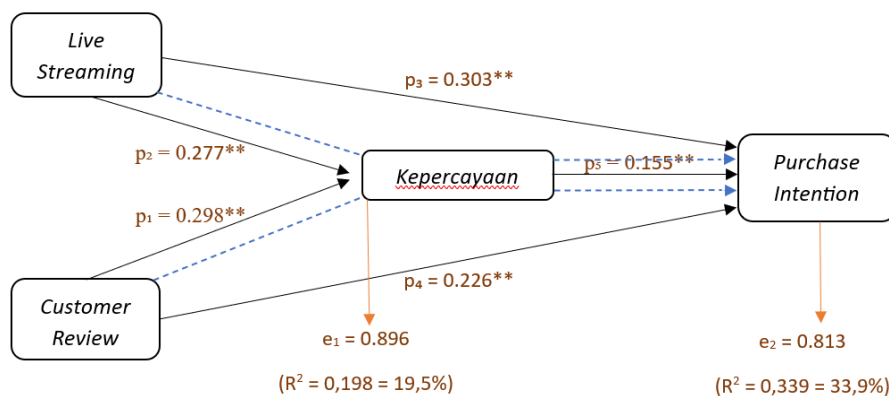
Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	t- hitung	t- tabel	Sig.	Kesimpulan
H1	<i>Live Streaming</i> →Kepercayaan	0,298	2,044	1,985	0,044**	Didukung
H2	<i>Customer Review</i> → Kepercayaan	0,277	2,542	1,985	0,013**	Didukung

H3	<i>Live Streaming</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,303	2,646	1,985	0,010**	Didukung
H4	<i>Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,269	2,614	1,985	1,010**	Didukung
H5	Kepercayaan → <i>Purchase Intention</i>	0,155	1,998	1,985	0,048**	Didukung
H6	<i>Live Streaming</i> → Kepercayaan → <i>Purchase Intention</i>	0,046	1,353	1,985		Tidak didukung
H7	<i>Customer Review</i> → Kepercayaan → <i>Purchase Intention</i>	0,043	1,483	1,985		Tidak didukung

Keterangan: **p < 0.05 (signifikan), *p < 0.10 (marginal), t-tabel ($\alpha=0.05$, $df=98$) = 1.985

Lima dari tujuh hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dua hipotesis mediasi ditolak karena nilai t-hitung < t-tabel (1,985).



Gambar 2. Model Jalur dengan Koefisien Standardized

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menggarisbawahi kontribusi signifikan *live streaming* dalam mengonstruksi Kepercayaan konsumen. Chandrruangphen et al. (2022) menemukan *interactivity* sebagai prediktor kepercayaan terkuat di antara atribut *live streaming*. Zhang et al. (2022) mengidentifikasi bahwa komponen *live interactivity* (*active control*, *two-way communication*, dan *synchronicity*) secara signifikan meningkatkan pembentukan kepercayaan. Wang et al. (2021) mengonfirmasi bahwasanya *live streaming interactivity* berpengaruh positif terhadap dimensi *cognitive* dan *emotional trust*. Chen & Yang (2023) menemukan bahwa *customer experience* dalam *live streaming* tidak hanya membangun *influencer trust* tetapi juga *influencer attachment*, dengan *attachment* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* dibanding *cognitive trust*, mengindikasikan peran penting *affective pathway* dalam *live streaming context*.

Meskipun produk *skincare* secara konseptual dikategorikan sebagai *experience goods* yang mengandung risiko penggunaan (Nelson, 1970; Mitchell, 1999), dalam konteks *TikTok Shop* risiko tersebut menjadi lebih *manageable*. Keberadaan *buyer protection*, harga produk yang relatif terjangkau, serta kemudahan *retur* mengurangi konsekuensi negatif dari keputusan pembelian, sehingga konsumen khususnya Generasi Z, cenderung bersedia melakukan pembelian tanpa evaluasi kepercayaan yang mendalam.

Pengaruh Customer Review terhadap Kepercayaan

Hasil ini konsisten dengan literatur ekstensif tentang kapasitas *electronic word-of-mouth* dalam membangun kepercayaan. Sung et al. (2023) menginformasikan bahwasanya *review quality* dan *credibility* secara signifikan berkontribusi pada *trust building* dalam *social commerce*, dengan *review* yang detail dan spesifik meningkatkan *consumer trust* hingga 68%. Zhao et al. (2020) membuktikan *review credibility* secara signifikan mempengaruhi *trust formation* dalam konteks *social e-commerce*. Rajeh et al. (2025) mendemonstrasikan *customer reviews* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam konteks *online purchase* melalui *perceived information quality*. Rosania & Wilujeng (2023) mengonfirmasi hubungan positif antara *online customer reviews* dan kepercayaan. Zhai & Chen (2023) menambahkan bahwa dalam konteks *live streaming*, *relational bonds* yang terbentuk melalui konsistensi *review* dan interaksi mempengaruhi *trust formation*.

Visual evidence dalam *review TikTok Shop* memperkuat efek ini. Ngo et al. (2024) menunjukkan *review* dengan konten *visual* memiliki pengaruh 2,3 kali lebih kuat dibanding *text-only reviews*. Untuk produk *skincare*, foto *before-after* dan demonstrasi tekstur memberikan bukti konkret yang beresonansi dengan calon pembeli yang mengalami *skin concern* serupa, menciptakan *situational similarity* (Bone, 1995) dan *personal relevance*.

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention

Hasil ini mengonfirmasi dampak langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme. Zhang et al. (2023) mendemonstrasikan IT *affordances* dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *emotional arousal* dan *cognitive trust*. Yu et al. (2025) membuktikan *perceived enjoyment* dan *parasocial interaction* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Ma (2021) menemukan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *entertainment* dan *information value*. Gao et al. (2023) mengonfirmasi *fitur live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Park & Lin (2020) mengidentifikasi bahwa *live streaming* menciptakan *urgency* melalui penawaran terbatas waktu, mendorong keputusan pembelian segera.

Mekanisme *emotional arousal* sangat *potent*, *flash sales*, pengumuman *limited stock*, dan *social proof real-time* (notifikasi pembelian yang *visible*) menciptakan *fear of missing out* (FOMO), memicu *System 1 thinking* (pengambilan keputusan yang cepat, intuitif, dan emosional) (Kahneman, 2011), ini menjelaskan mengapa efek langsung *live streaming* melampaui efek tidak langsungnya melalui kepercayaan.

Pengaruh Customer Review terhadap Purchase Intention

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi tentang efektivitas *review*, Sung et al. (2023) mendemonstrasikan bahwa *review quality* dan *credibility* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan *review* yang detail dan spesifik meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *consumer trust* hingga 68%. Ngo et al. (2024) menemukan *visual reviews* memiliki dampak 2,3 kali lebih kuat terhadap *impulse buying intention*. Zhao et al. (2020) membuktikan *electronic word-of-mouth* secara signifikan mempengaruhi *purchase intentions* dalam *social e-commerce*. Gao et al. (2023) mengonfirmasi bahwa *user-generated content reviews* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* dalam *social commerce*, khususnya dalam konteks *live streaming* dengan konten *visual* yang kaya.

Menurut *Elaboration Likelihood Model* Petty & Cacioppo (1986) *review* bekerja melalui jalur ganda, konsumen *high-involvement* memproses konten *review* secara mendalam (*central route*), menganalisis informasi *ingredient* dan efek jangka panjang. Konsumen *low-involvement* menggunakan *peripheral cues* seperti *star ratings* dan *volume review* sebagai

heuristic shortcuts. Review visual *TikTok Shop* khususnya memfasilitasi *peripheral processing*, memungkinkan pengambilan keputusan cepat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap *Purchase Intention*

Peran signifikan kepercayaan mengonfirmasi pentingnya *fundamental* dalam *e-commerce*. Putri et al. (2023) menginformasikan kepercayaan berpengaruh langsung terkuat terhadap *purchase intention* Generasi Z di *TikTok Shop*. Kurumbatu (2024) membuktikan *platform trust* dan *seller trust* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Duong et al. (2024) menunjukkan *multidimensional trust* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* dalam *live streaming e-commerce*. Zhai & Chen (2023) mengonfirmasi bahwa kepercayaan adalah determinan kunci dalam *e-commerce live streaming*, dimana kepercayaan memediasi hubungan antara *relational bonds* dan *user engagement*. Liu & Zhang (2024) menemukan kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara *interactive elements* dan *purchase intentions* dalam *live streaming e-commerce*, dengan kepercayaan berperan berbeda tergantung pada jenis interaksi (*consumer-platform vs consumer-streamer*).

Meskipun koefisien kepercayaan dalam penelitian ini lebih kecil dibanding efek langsung *live streaming* dan *customer review*, hasil ini selaras dengan Liu & Zhang (2024) yang mengindikasikan bahwa dalam konteks *live streaming* dengan *multiple interactive elements*. Namun, *kepercayaan* menjadi krusial untuk *repeat purchases* dan hubungan pelanggan jangka panjang (Zhang et al., 2022).

Non-Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan tidak memediasi hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention*, mengindikasikan pengaruh beroperasi *predominantly* melalui jalur langsung daripada melalui *cognitive trust formation*. Temuan ini konsisten dengan beberapa studi terbaru dalam konteks *live streaming e-commerce*.

Liu & Zhang (2024) menemukan bahwa dalam konteks *live streaming* dengan *interactive elements* yang kuat, efek mediasi *trust* menjadi lebih lemah karena *social presence* dan *parasocial relationships* langsung mendominasi proses keputusan. Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa *emotional arousal* dari *consumption values*, khususnya *hedonic value*, langsung mempengaruhi *purchase intentions* independen dari tingkat *kepercayaan*, dengan *streamer popularity* memperkuat efek langsung ini. Gao et al. (2023) mengonfirmasi bahwa *entertainment value* dalam *live streaming* langsung memicu *impulse purchases* tanpa memerlukan evaluasi kepercayaan mendalam. Park & Lin (2020) mendemonstrasikan bahwa *time pressure* dan *scarcity tactics* dalam *live streaming* melewati *cognitive trust processing* dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Dominasi jalur langsung dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme teoritis yang saling berkaitan. Pertama, *System 1 vs System 2 Processing* (Kahneman, 2011) *Live streaming* menciptakan pengalaman *highly immersive* yang mengaktifkan *System 1 thinking*, pengambilan keputusan yang cepat, *intuitif*, dan *emosional* melalui *real-time interaction*, *countdown timers*, dan *visible social proof*. Proses ini melewati *System 2* yang lebih deliberatif dan melibatkan *trust evaluation*.

Kedua, *Parasocial Interaction Theory* (Horton & Richard Wohl, 1956) Konsumen mengembangkan *parasocial relationships* dengan *streamer* yang menciptakan *sense of intimacy* dan *familiarity*. Hubungan *quasi-personal* ini langsung mempengaruhi *purchase decisions* melalui *identification* dan *emotional connection*, bukan melalui *cognitive trust assessment*.

Ketiga, *Social Influence Theory* (Cialdini & Goldstein, 2004) *Social proof real-time* dalam *live streaming* (jumlah *viewers*, notifikasi pembelian) menciptakan *herd behavior* dimana

konsumen mengikuti tindakan mayoritas tanpa melakukan *individual trust verification*, terutama dalam konteks produk *low-medium involvement*.

Non-Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan Customer Review terhadap Purchase Intention

Kepercayaan tidak memediasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention*, dengan *customer review* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pola ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dalam *platform* dengan *institutional trust established*, *review* berfungsi sebagai *heuristic cue* yang langsung persuasif.

Zhang et al. (2024) menemukan bahwa *consumption values* yang dipicu oleh ulasan dan interaksi langsung mempengaruhi *purchase intention* tanpa memerlukan evaluasi *trust* mendalam, dengan *streamer popularity* memperkuat efek langsung. Chen & Yang (2023) menunjukkan bahwa *visual* dan *emotional connection* dalam *review* memberikan *direct persuasion* tanpa *elaborate trust evaluation*, *influencer attachment* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* dibanding *cognitive trust*. Wang et al. (2022) mengonfirmasi *platform-level trust* sudah terbentuk sehingga konsumen tidak perlu mengevaluasi *trustworthiness* setiap *reviewer individual*. Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z memproses informasi lebih cepat dengan *heuristic processing*, lebih dipengaruhi *social cues* daripada *systematic trust evaluation*.

Dominasi jalur langsung dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme teoretis yang saling berkaitan. Pertama, *Elaboration Likelihood Model* Petty & Cacioppo (1986) *Customer review* beroperasi melalui *peripheral route processing*, khususnya untuk produk *low-medium involvement*. Konsumen menggunakan *simple cues* seperti *star ratings*, *review volume*, dan *visual evidence* sebagai *heuristic shortcuts* untuk *quick decisions*, melewati *central route* yang memerlukan *elaborate trust evaluation*.

Kedua, *Institutional Trust Theory* Gefen et al. (2003) *Platform* seperti *TikTok Shop* dengan *verified purchase badge* dan *review verification system* telah membangun *structural assurances* yang menciptakan *platform-level trust*. Ketika *institutional trust exists*, konsumen tidak perlu mengevaluasi *trustworthiness* setiap *information source independently*, *legitimacy* diasumsikan dari *platform*.

Ketiga, *Observational Learning Theory* Bandura (1971) *Review* dengan *visual evidence* (foto/video *before-after*) memungkinkan *vicarious experience* yang *powerful*. Konsumen dapat "mengobservasi" hasil penggunaan produk oleh orang lain, menciptakan *confidence* untuk membeli tanpa *requiring trust intermediation*. Ngo et al. (2024) menemukan *visual reviews* memiliki pengaruh signifikan lebih kuat dibanding *text-only reviews* karena memberikan *concrete proof*.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting mengenai mekanisme pengaruh *live streaming* dan *customer review* terhadap *purchase intention* produk *skincare* di *TikTok Shop*. Temuan utama menunjukkan bahwa *live streaming* dan *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan kontribusi yang hampir setara, menunjukkan keduanya merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian di *social commerce*.

Terkait pembentukan kepercayaan konsumen, *live streaming* dan *customer review* terverifikasi memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam membangun *consumer trust*. Kepercayaan terbentuk melalui interaksi *real-time*, transparansi produk, dan *social proof* dari pengalaman konsumen lain. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*,

meskipun koefisiennya lebih kecil dibanding pengaruh langsung variabel independen, namun tetap berperan penting dalam keputusan pembelian.

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah kepercayaan tidak memediasi hubungan *live streaming* maupun *customer review* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce* untuk produk *low-medium involvement* dengan *buyer protection* yang kuat dan target konsumen Generasi Z, mekanisme keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *emotional arousal*, *social influence*, dan *visual evidence* daripada *elaborate trust evaluation*.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini mengonfirmasi *dual-path model* dalam *social commerce* dimana *affective* atau *social path* lebih dominan untuk produk *low-medium involvement*. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang *boundary conditions* dari *Trust Transfer Theory* dan mengintegrasikan *Elaboration Likelihood Model* dengan *Social Influence Theory* dalam konteks *live streaming commerce*.

Daftar Pustaka

- 2024 *Online Review Trends: 75% Trust Reviews*. (2024). CX Today. <https://www.cxtoday.com/voice-of-the-customer/2024-online-review-trends-75-trust-reviews/>
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 3(32), 213–223. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(May), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Duong, N. T., Lin, H. H., Wu, T. L., & Wang, Y. S. (2024). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Enberg, J. (2024). *TikTok Shop propels social commerce growth in 2024*. EMarketer. <https://content-naf.emarketer.com/tiktok-shop-propels-social-commerce-growth-2024>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer

- reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(April), 103356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- Gefen David, Elena Karahanna, & W, S. D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center*, 27(1), 51–90. <http://www.jstor.org/stable/30036519?origin=JSTOR-pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hoang, V. T. (2024). *Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce : The Mediating Effect of Trust and Flow Experience*. 19(1).
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). *Impacts of different interactive elements on consumers ' purchase intention in live streaming e-commerce*. 1–20 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). International Journal of Information Management The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength : Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(December 2019), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents*. 44, 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kurumbatu, S. (2024). The Mediating Role of Trust in E-commerce Purchase Intention: Evidence from Lazada Users in Jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2941–2962. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.410>
- Ma, Y. (2021). Telematics and Informatics To shop or not : Understanding Chinese consumers ' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications , perceived network size , perceptions of digital celebrities , and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59(June 2020), 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Mayer. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.2307/256727>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2021). *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology*. January 2002.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1–2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Monroe, K., & Grewal, D. (2014). *Effects of Price , Brand , and Store Information on Buyers ' Product Evaluations*. August 1991. <https://doi.org/10.2307/3172866>

- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Park, D., & Lee, J. (2018). consumer involvement eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020a). Journal of Retailing and Consumer Services The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020b). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pe, P. (n.d.). *TikTok Shop GMV in 2024 surpassed US\$30 billion*. Momentum Works. <https://thelowdown.momentum.asia/tiktok-shop-gmv-in-2024-surpassed-us30-billion/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. . (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. *Springer-Verlag*. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rajeh, J., Ismail, H., & Alhyasat, K. M. K. (2025). *Exploring the Impact of Customer Reviews , Website Quality , Perceived Service Quality , and Product Assortment on Online Purchase Intention : Mediating Role of Trust Telematics and Informatics Reports Exploring the impact of customer reviews , website quality , perceived service quality , and product assortment on online purchase intention : The mediating role of trust*. August. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Rosania, A., & B, I. P. W. (2023). *How Online Customer Reviews Affect Purchase*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4>
- Septiani, L. (n.d.). *80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming*. Kadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2014). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. September 2004. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- The, S., Review, M., & Jul, N. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR for this article : reference # references _ tab _ contents You may need to log in to JSTOR to access the linked references . 20(3), 709–734.

- TikTok Shops Product Sold by Category*. (2025). Aftership. <https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/tiktok-shop#tiktok-shops-product-sold-by-category>
- Wang, Y., Wang, H., & Ko, E. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0684>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach*. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- 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(August 2018), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). *Information & Management How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment*. 58(March 2019). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- 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.
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). What Drives Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce? The Perspectives of Virtual Streamers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2487721>
- Zhai, M., & Chen, Y. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services How do relational bonds affect user engagement in e-commerce livestreaming? The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(777), 103239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103239>
- Zhang, H., & Liu, C. (2021). Research on The Impact of Reviews on Consumer Perceived Value in Live Streaming. *Proceedings of the 2021 5th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2021)*, 571(Isemss), 487–494. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210806.090>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022a). Computers in Human Behavior How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127(October 2021), 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022b). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127(June 2021), 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>