

Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Fitur *Live Shopping* terhadap Niat Beli Gen Z Dimediasi Kepercayaan pada Platform Tiktok

Muhammad Fachri Siregar¹, Diena Noviarini², Meta Bara Berutu³
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: fachrisiregar0309@gmail.com

Diterima: 22-07-2026 | Disetujui: 28-07-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of influencer credibility and Live Shopping features on Generation Z's purchase intention, with trust serving as a mediating variable on the TikTok platform. A quantitative approach with a survey method was employed. The research population consisted of Generation Z residing in Jakarta, who actively use TikTok and have watched Live Shopping sessions and made purchases through TikTok Shop within the last six months. A purposive sampling technique was applied, resulting in 180 respondents. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4 software. The findings reveal that influencer credibility positively affects purchase intention, Live Shopping features positively influence purchase intention, and Live Shopping features positively affect trust. Furthermore, trust has a significant effect on purchase intention and mediates the relationship between Live Shopping features and purchase intention. However, influencer credibility does not significantly influence trust, indicating that trust does not mediate the relationship between influencer credibility and purchase intention. These findings suggest that interactive shopping experiences provided through Live Shopping play a more substantial role in building consumer trust than influencer credibility. The study provides practical implications for digital businesses in optimizing social commerce strategies by enhancing Live Shopping quality and improving user experience.

Keywords: *Influencer Credibility; Live Shopping Features; Trust; Purchase Intention; TikTok Shop.*

ABSTRAK

Perkembangan social commerce mendorong TikTok Shop menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z dalam aktivitas belanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan fitur Live Shopping terhadap niat beli Generasi Z dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada platform TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta, merupakan pengguna aktif TikTok, serta pernah menonton Live Shopping dan melakukan transaksi di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 180 orang. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat beli, fitur Live Shopping berpengaruh positif terhadap niat beli, dan fitur Live Shopping berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan mampu memediasi pengaruh fitur Live Shopping terhadap niat beli. Sebaliknya, kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sehingga kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif melalui fitur Live Shopping memiliki peran yang lebih besar dalam membangun kepercayaan dibandingkan kredibilitas influencer. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis digital dalam mengoptimalkan strategi social commerce melalui peningkatan kualitas Live Shopping dan pengalaman pengguna.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer; Fitur Live Shopping; Kepercayaan; Niat Beli; TikTok Shop.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fachri Siregar, M., Noviarini, D. ., & Berutu, M. B. . (2026). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Fitur Live Shopping terhadap Niat Beli Gen Z Dimediasi Kepercayaan pada Platform Tiktok. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3039-3056. <https://doi.org/10.63822/bcdd1291>

PENDAHULUAN

Dominasi dan signifikansi TikTok dalam aktivitas perdagangan digital semakin terlihat dari fakta bahwa sekitar 80% penjualannya di Indonesia berasal dari fitur live streaming. Bahkan ketika TikTok Shop sempat ditutup sementara oleh pemerintah pada Oktober 2023 penjualan online nasional dilaporkan mengalami penurunan hingga 30%. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dalam ekosistem perdagangan digital Indonesia dan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong aktivitas belanja masyarakat (Meliana, 2025). Tingginya aktivitas transaksi dan keterlibatan pengguna pada platform tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam mendorong pembelian konsumen. Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan internet dan berperan besar dalam membentuk tren social commerce.

Niat beli merupakan kecenderungan atau probabilitas yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Niat beli merupakan prediktor terbaik dari perilaku pembelian aktual, terutama dalam lingkungan *social commerce* (Harwansya & Mahfudz, 2023). Niat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk sikap terhadap merek dan kepercayaan terhadap penjual atau platform. Niat beli dari generasi Z di TikTok ini seringkali tidak terencana dan bersifat impulsif. Fitur *live shopping* secara khusus terbukti berkontribusi kuat terhadap *impulse buying behavior* (perilaku pembelian impulsif) (Gorhan et al., 2024). Ketika seseorang memiliki niat untuk melakukan pembelian hal tersebut akan mempengaruhi keputusan dalam diri mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa atau tidak. Kondisi tersebut menjadikan faktor niat beli khususnya pada platform Tik Tok penting untuk diketahui dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkualitas dan sesuai kebutuhan (Aprianto et al., 2024).

Pentingnya kredibilitas *influencer* dalam mendorong niat beli juga didukung oleh berbagai studi riset terdahulu. Suparman et al. (2025) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki peran yang krusial dalam mendorong transaksi pada media sosial. Penelitian Gohil et al. (2025) dan Tian et al. (2025) menunjukkan bahwa keaslian, kesamaan nilai, keahlian serta daya tarik kreator konten memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan niat beli pada konsumen Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula kemungkinan rekomendasi produk yang disampaikan mampu memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* telah menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk niat beli konsumen di platform TikTok Shop sehingga hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks Generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar platform tersebut.

Faktor lainnya yang berkontribusi pada niat beli adalah adanya fitur *live shopping*. *Live shopping* didefinisikan sebagai fitur yang memungkinkan penjual maupun *influencer* mempromosikan produk secara *real-time* (tepat waktu) melalui siaran video langsung (Avifa et al., 2025). Berbeda dengan model *e-commerce* konvensional yang cenderung bersifat statis, fitur ini menghadirkan interaktivitas dua arah, personalisasi konten serta keterlibatan sosial yang tinggi sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan pengguna lain dalam waktu yang bersamaan (Alfianti et al., 2023). Tingginya pemanfaatan fitur ini terlihat dari laporan bahwa 6 dari 10 konsumen Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform live shopping (Meliana, 2025).

Faktor lain yang juga turut serta mempengaruhi niat beli adalah kepercayaan yang juga menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas (kejujuran), kemampuan, dan niat baik (kebajikan) dari penjual atau platform (Suhud et al., 2025).

Pada lingkungan belanja online konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian sehingga muncul berbagai risiko seperti ketidaksesuaian produk, keamanan data pribadi maupun potensi kerugian finansial. Kondisi tersebut menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama yang mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen (Amelia et al., 2023).

Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama untuk mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dalam transaksi *online*, dimana konsumen tidak dapat menilai produk secara fisik. Penelitian yang spesifik pada TikTok Shop oleh (Putri et al., 2024) menemukan bahwa kepercayaan (baik kognitif maupun emosional) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini didukung secara luas oleh studi lain seperti Herlina *et al.*, (2025). Semua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Posisi kepercayaan sebagai perantara (*mediator*) ini juga diperkuat oleh kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Kerangka SOR ini sering digunakan dalam penelitian *live-streaming* untuk menjelaskan bagaimana stimulus (fitur platform) diproses oleh organisme (kepercayaan) untuk menghasilkan respon (niat beli).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Gohil et al., 2025; Tian et al., 2025) sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa fitur *live shopping* juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan maupun niat pembelian konsumen (Aulia et al., 2024; Prestyasih & Hati, 2025). Selain itu sejumlah studi menemukan bahwa kepercayaan mampu memengaruhi niat beli sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam konteks *social commerce* (Dewi & Lasmi, 2025; Hairudin et al., 2019). Meskipun begitu mayoritas besar penelitian tersebut masih mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer*, fitur *live shopping* dan kepercayaan secara terpisah atau hanya berfokus pada hubungan antar beberapa variabel tertentu. Penelitian yang mengintegrasikan variable-variabel tersebut pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar TikTok dan menjadi segmen yang paling aktif dalam aktivitas *social commerce*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* dan fitur *live shopping* terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok Shop.

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif yang berharga bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Rincian kegunaan dari temuan kajian empiris ini akan diklasifikasikan ke dalam dua orientasi utama guna memudahkan pemahaman pembaca. Orientasi pertama berfokus pada literatur dan wawasan keilmuan, sedangkan orientasi kedua menitikberatkan pada penerapan strategis di industri. Pemisahan penjabaran ini dilakukan agar setiap implikasi riset dapat tersampaikan secara komprehensif serta tepat sasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Pertama, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menguji model terintegrasi yang menggabungkan Kredibilitas Influencer dan Fitur Live Shopping secara Bersamaan untuk memprediksi Kepercayaan dan Niat Beli. Kedua, penelitian ini memperkuat literatur *social commerce* dengan memberikan bukti empiris pada konteks spesifik Generasi Z di platform TikTok Indonesia, yang memiliki karakteristik unik. Ketiga, hasil penelitian ini dapat memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi krusial dalam model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) di lingkungan *live shopping*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif eksplanatori dengan desain *cross-sectional* ini dirancang untuk menguji pengaruh kredibilitas *influencer* dan fitur *live shopping* terhadap niat beli, dengan memosisikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian berfokus pada Generasi Z (18–28 tahun) di DKI Jakarta, yang ditarik menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok dan memiliki pengalaman bertransaksi melalui fitur *live shopping* dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan pedoman sampel SEM, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 180 responden yang datanya dikumpulkan selama bulan Mei 2026 melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 6 poin yang dilengkapi tahap *pre-screening*. Pengolahan dan analisis data primer dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak WarpPLS. Tahapan analisis secara komprehensif mencakup evaluasi *outer model* (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit) serta evaluasi *inner model* yang meliputi pengukuran *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*. Selanjutnya, pengujian hipotesis kausalitas secara langsung maupun efek mediasi (uji status mediasi) dieksekusi menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria penerimaan hipotesis alternatif (H_a) merujuk pada nilai signifikansi probabilitas (p) < 0,05 atau nilai T-statistik > 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kredibilitas Influencer

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas Influencer

Indikator	Mean	Std. Deviation
Saya memandang influencer ini sebagai orang yang jujur (X1.1)	3,12	1,099
Saya percaya bahwa influencer ini tulus dalam memberikan ulasan produk (X1.2)	3,04	1,125
Saya menilai influencer ini memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang direkomendasikan (X1.3)	3,09	1,084
Saya menilai influencer ini memiliki keahlian dalam bidang yang dibahasnya (X1.4)	3,08	1,105
Saya melihat influencer ini sebagai seseorang yang berpengalaman dalam menggunakan atau mengulas produk (X1.5)	3,06	1,060
Saya merasa influencer ini memiliki penampilan yang menarik (X1.6)	3,10	1,081
Saya menyukai kepribadian yang ditampilkan oleh influencer ini (X1.7)	3,11	1,123
Saya merasa memiliki kesamaan (misalnya gaya hidup, minat, atau nilai) dengan influencer ini (X1.8)	3,09	1,114

Sumber: Tabel Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kredibilitas Influencer seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kisaran 3,04 hingga 3,12, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kredibilitas influencer yang mempromosikan produk melalui TikTok Shop. Indikator X1.1 yaitu “Saya memandang influencer ini sebagai orang yang jujur” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejujuran merupakan karakteristik yang paling kuat dirasakan oleh responden. Kondisi tersebut dapat terjadi karena influencer di TikTok umumnya

menyampaikan ulasan produk melalui demonstrasi langsung, pengalaman penggunaan, serta komunikasi yang lebih personal sehingga memberikan kesan transparan dan autentik kepada audiens. Sebaliknya indikator X1.2 yaitu “Saya percaya bahwa influencer ini tulus dalam memberikan ulasan produk” memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun masih berada dalam kategori baik hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memiliki keraguan terhadap ketulusan influencer dalam memberikan rekomendasi produk.

Analisis Deskriptif *Live Shopping*

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif *Live Shopping*

Indikator	Mean	Std. Deviation
Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika penjual aktif berinteraksi dengan penonton selama live streaming di TikTok (X2.1)	3,04	1,105
Saya merasa lebih nyaman dan lebih tertarik untuk membeli produk ketika penjual bersikap sopan selama live streaming di TikTok (X2.2)	3,08	1,103
Saya merasa tampilan dan suasana live streaming di TikTok memengaruhi penilaian saya terhadap produk yang ditawarkan (X2.3)	3,07	1,126
Saya merasa lebih betah menonton dan lebih tertarik terhadap produk ketika penjual menggunakan humor yang sesuai selama live streaming (X2.4)	3,10	1,106
Saya merasa informasi jadwal live streaming yang diumumkan dengan jelas membantu saya mengikuti siaran dan meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk yang ditawarkan (X2.5)	3,07	1,119
Saya merasa lebih tertarik untuk mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian ketika produk yang ditawarkan sedang menjadi tren di TikTok (X2.6)	3,11	1,103

Sumber: Tabel Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Fitur *Live Shopping* seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kisaran 3,04 hingga 3,11, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap fitur Live Shopping pada TikTok Shop. Indikator X2.6 "Saya merasa lebih tertarik untuk mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian ketika produk yang ditawarkan sedang menjadi tren di TikTok" memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tren produk yang muncul dalam sesi Live Shopping menjadi faktor yang paling mampu menarik perhatian Generasi Z. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena Generasi Z cenderung mengikuti perkembangan tren di media sosial dan sering menjadikan konten yang sedang populer sebagai referensi dalam mencari informasi maupun mempertimbangkan pembelian suatu produk. Sebaliknya, indikator X2.1 "Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika penjual aktif berinteraksi dengan penonton selama live streaming di TikTok" memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun masih berada dalam kategori bai, hasil ini mengindikasikan bahwa interaksi penjual saja belum cukup untuk mendorong ketertarikan responden membeli produk.

Analisis Deskriptif Niat Beli

Analisis deskriptif pada variabel niat beli dilakukan untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden dalam memiliki keinginan atau minat untuk melakukan pembelian produk melalui *TikTok Shop*. Berikut merupakan hasil analisisnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli

Indikator	Mean	Std. Deviation
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang saya lihat di TikTok Shop (Y.1)	3,04	1,105
Saya berpeluang membeli produk yang dipromosikan di TikTok Shop (Y.2)	3,08	1,103
Saya berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk setelah melihatnya di TikTok Shop (Y.3)	3,07	1,126
Saya berniat mencari ulasan (review) dari konsumen lain sebelum membeli produk tersebut (Y.4)	3,10	1,106
Saya berniat membandingkan produk tersebut dengan produk lain sebelum melakukan pembelian (Y.5)	3,07	1,119
Saya berniat mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum memutuskan untuk membeli (Y.6)	3,11	1,103
Saya sering merasa terdorong untuk segera membeli produk saat menonton live shopping di TikTok (Y.7)	3,11	1,138
Saya cenderung tertarik membeli produk secara tidak terencana ketika melihat penawaran yang menarik di TikTok Shop (Y.8)	3,11	1,118
Saya berencana membeli produk yang saya lihat di TikTok Shop dalam waktu dekat (Y.9)	3,09	1,148
Saya semakin yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan di TikTok Shop (Y.10)	3,12	1,099

Sumber: Tabel Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Niat Beli seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kisaran 3,00 hingga 3,12 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat niat beli yang baik terhadap produk yang dipromosikan melalui *TikTok Shop*. Indikator Y.10 "Saya semakin yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan di *TikTok Shop*" memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang disampaikan melalui *TikTok Shop* mampu meningkatkan keyakinan responden untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena sebelum memutuskan membeli Generasi Z cenderung mengevaluasi berbagai informasi yang tersedia. Sebaliknya indikator Y.3 "Saya berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk setelah melihatnya di *TikTok Shop*" memperoleh nilai rata-rata terendah. Meskipun masih berada dalam kategori baik hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian responden tidak selalu mencari informasi tambahan setelah melihat produk di *TikTok Shop*.

Analisis Deskriptif Kepercayaan

Analisis deskriptif pada variabel kepercayaan bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat kepercayaan responden terhadap *platform TikTok Shop* dalam aktivitas transaksi melalui fitur *live shopping*. Berikut merupakan hasil analisisnya.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan

Indikator	Mean	Std. Deviation
Saya menilai penjual/streamer di Live TikTok memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan (Z.1)	3,03	1,164
Saya percaya penjual di Live TikTok mampu mengirimkan produk sesuai dengan yang dijanjikan atau dipesan (Z.2)	3,06	1,129
Saya percaya penjual/streamer di Live TikTok memberikan informasi yang jujur dan akurat mengenai produk yang ditawarkan (Z.3)	3,02	1,123
Saya merasa ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh penjual/streamer disampaikan dengan tulus (Z.4)	3,02	1,138
Saya merasa penjual/streamer di Live TikTok memperhatikan kebutuhan dan kepentingan saya sebagai konsumen (Z.5)	2,99	1,183
Saya merasa aman dan nyaman ketika berinteraksi serta bertransaksi dengan penjual/streamer di Live TikTok (Z.6)	3,05	1,127

Sumber: Tabel Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kepercayaan seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kisaran 2,99 hingga 3,06, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap penjual maupun aktivitas transaksi melalui *TikTok Shop*. Indikator Z.2 "Saya percaya penjual di Live TikTok mampu mengirimkan produk sesuai dengan yang dijanjikan atau dipesan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan penjual dalam memenuhi pesanan menjadi faktor yang paling membentuk kepercayaan responden. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena dalam transaksi daring, konsumen sangat mengharapkan adanya kesesuaian antara produk yang dijanjikan dengan produk yang diterima sehingga kemampuan penjual dalam memenuhi komitmen pengiriman menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan. Sebaliknya indikator Z.5 "Saya merasa penjual/streamer di Live TikTok memperhatikan kebutuhan dan kepentingan saya sebagai konsumen" memperoleh nilai rata-rata terendah, meskipun masih berada dalam kategori baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti kredibilitas influencer berpengaruh penuh secara positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z dalam berbelanja melalui *TikTok Shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer yang dirasakan oleh konsumen baik dari aspek keahlian, kejujuran, maupun daya tariknya maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan terhadap produk dan mampu memberikan ulasan secara jujur akan lebih mudah memengaruhi keputusan awal konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 5. *Direct Effect*

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
H1	KI → NB	0,147	0,022	6,807	0,000	Signifikan
H2	LS → NB	0,913	0,019	47,433	0,000	Signifikan
H3	LS → KP	0,537	0,079	6,773	0,000	Signifikan
H4	KI → KP	0,073	0,073	0,999	0,108	Tidak Signifikan
H5	KP → NB	0,348	0,018	6,674	0,001	Signifikan

KI : Kredibilitas Influencer

LS : *Live Shopping*

NB : Niat Beli

KP : Kepercayaan

Sumber: Tabel Diolah Peneliti (2026)

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada *platform TikTok Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas seorang *influencer* maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang dipromosikan. Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting karena dalam lingkungan *social commerce*, *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pihak yang mampu membentuk persepsi, keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Pada saat *influencer* dipandang memiliki kejujuran, kompetensi, dan daya tarik yang baik rekomendasi yang diberikan akan lebih mudah diterima oleh audiens dan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk niat beli Generasi Z pada platform TikTok Shop. Kredibilitas yang tercermin melalui kejujuran, keahlian dan daya tarik *influencer* mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi produk sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat teori S-O-R yang menjelaskan bahwa stimulus berupa kredibilitas *influencer* akan diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa niat beli. Selain itu hasil penelitian ini juga memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer marketing* yang didukung oleh kredibilitas tinggi merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen pada *platform social commerce*.

Pengaruh Fitur *Live Shopping* terhadap Niat Beli Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada *platform TikTok Shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan fitur *live shopping* maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. *Live shopping* tidak lagi sekadar menjadi media promosi tetapi telah berkembang menjadi sarana interaksi yang mampu mempertemukan penjual, *influencer* dan konsumen dalam waktu yang sama. Konsumen dapat memperoleh

informasi produk secara lebih lengkap, menyaksikan demonstrasi penggunaan produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual melalui sesi tanya jawab. Pengalaman yang lebih interaktif tersebut mampu mengurangi keraguan konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting dalam perspektif Bisnis Digital pada perkembangan *platform economy* dan *social commerce*. Nilai suatu platform tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual tetapi juga oleh pengalaman digital (*digital customer experience*) yang diberikan kepada pengguna. *Live shopping* merupakan salah satu bentuk inovasi *platform* yang mampu mengintegrasikan hiburan (*entertainment*), interaksi sosial (*social interaction*), serta aktivitas transaksi (*commerce*) dalam satu pengalaman digital yang terpadu. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui pengalaman yang lebih menarik dibandingkan *e-commerce* konvensional. Keberhasilan strategi pemasaran pada era digital semakin bergantung pada kemampuan *platform* dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif selama proses berbelanja.

Pengaruh Fitur *Live Shopping* terhadap Kepercayaan Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live shopping* berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z pada *platform TikTok Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas fitur *live shopping* yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform* maupun penjual yang melakukan siaran langsung. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keberhasilan transaksi karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebagaimana pada transaksi di toko fisik. Oleh karena itu keberadaan fitur *live shopping* menjadi media yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen melalui penyajian informasi produk secara *real-time*, demonstrasi penggunaan produk serta komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Pengalaman tersebut membantu konsumen memperoleh keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diberikan.

Kepercayaan merupakan *outcome* penting dari kualitas pengalaman digital yang disediakan oleh platform. *Live shopping* bukan sekadar fitur tambahan dalam aplikasi melainkan bagian dari inovasi platform yang dirancang untuk meningkatkan transparansi, keterlibatan pengguna dan kualitas interaksi selama proses transaksi. Semakin baik pengalaman yang diberikan platform melalui komunikasi *real-time*, demonstrasi produk, dan kemudahan memperoleh informasi, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan pengguna terhadap ekosistem digital yang dibangun. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan platform *social commerce* tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman pengguna yang mampu mengurangi persepsi risiko transaksi online.

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Kepercayaan Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z pada *platform TikTok Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* dipersepsikan memiliki tingkat kejujuran, keahlian dan daya tarik yang baik, karakteristik tersebut belum mampu membentuk kepercayaan responden terhadap platform maupun aktivitas transaksi di TikTok Shop. Generasi Z tidak secara otomatis mempercayai platform hanya karena produk

dipromosikan oleh influencer yang dianggap kredibel. Kepercayaan dalam *social commerce* merupakan variabel yang lebih kompleks karena dibentuk melalui pengalaman bertransaksi, keamanan sistem, transparansi informasi serta reputasi penjual dibandingkan hanya berdasarkan figur yang memberikan rekomendasi.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer belum mampu meningkatkan kepercayaan Generasi Z secara langsung terhadap *TikTok Shop*. Kepercayaan pada *social commerce* merupakan hasil evaluasi yang melibatkan berbagai aspek dalam ekosistem digital sehingga tidak hanya bergantung pada karakteristik influencer. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam konteks Bisnis Digital, keberhasilan influencer marketing perlu didukung oleh kualitas platform, pengalaman pengguna serta mekanisme transaksi yang mampu menciptakan rasa aman bagi konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada *platform TikTok Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun *platform* maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat melakukan pembelian. Kepercayaan dalam *e-commerce* merupakan fondasi utama yang mampu mengurangi persepsi risiko ketika bertransaksi secara daring. Berbeda dengan transaksi konvensional konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada keyakinan bahwa produk, penjual serta sistem platform dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor psikologis yang sangat menentukan terbentuknya niat beli pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan *platform social commerce*. Pada era *platform economy* perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui harga maupun kualitas produk tetapi juga melalui kemampuan membangun rasa aman selama proses transaksi digital. *TikTok Shop* berhasil menciptakan pengalaman tersebut melalui berbagai fitur seperti *live shopping*, sistem pembayaran yang terintegrasi, rating penjual, ulasan pelanggan serta berbagai mekanisme perlindungan konsumen. Seluruh elemen tersebut membentuk ekosistem digital yang mampu meningkatkan keyakinan pengguna sehingga mendorong munculnya niat beli.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli Generasi Z pada *platform TikTok Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kredibilitas influencer terbukti mampu meningkatkan niat beli secara langsung, pengaruh tersebut tidak berlangsung melalui mekanisme pembentukan kepercayaan. Pada sisi yang lain Generasi Z tidak menjadikan rasa percaya terhadap platform maupun penjual sebagai jalur utama ketika menerima rekomendasi dari influencer. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap niat beli bersifat lebih langsung melalui kemampuan mereka menarik perhatian, membangun ketertarikan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tanpa harus terlebih dahulu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *digital trust* merupakan dua mekanisme yang relatif independen dalam ekosistem *social commerce*. *Influencer* memiliki kemampuan menciptakan *awareness*, meningkatkan *engagement* serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun

pembentukan digital trust lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas platform, keamanan transaksi, reputasi toko, ulasan pelanggan dan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan sistem digital. Dengan demikian perusahaan tidak dapat mengandalkan influencer sebagai satu-satunya strategi untuk membangun kepercayaan konsumen tetapi perlu mengoptimalkan seluruh elemen dalam ekosistem digital yang mampu menciptakan rasa aman selama proses transaksi

Pengaruh Fitur *Live Shopping* terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh fitur *live shopping* terhadap niat beli Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama mengikuti sesi *live shopping* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli tetapi juga memengaruhi niat beli melalui terbentuknya kepercayaan terhadap platform maupun penjual. Pada sisi yang lain dimaknai sebagai semakin baik kualitas pengalaman *Live Shopping* yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan *social commerce* kepercayaan masih memiliki posisi penting sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman digital dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh fitur *live shopping* terhadap niat beli Generasi Z pada *TikTok Shop* dengan mediasi yang terbentuk menunjukkan arah pengaruh positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live shopping* tetap menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli sedangkan kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang lebih kompleks dan memperkuat hubungan tersebut secara linear.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Serta Fitur *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja melalui fitur *live shopping* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan Fitur *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi, penyampaian informasi secara langsung, serta pengalaman berbelanja melalui *live shopping* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual.

Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun influencer dipersepsikan memiliki kredibilitas yang baik, hal tersebut belum mampu secara langsung membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform maupun aktivitas transaksi. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform dan penjual berperan dalam memengaruhi munculnya niat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli

terjadi secara langsung dan tidak melalui mekanisme pembentukan kepercayaan. Dan Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Fitur Live Shopping terhadap Niat Beli Generasi Z pada platform TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama menggunakan fitur *live shopping* dapat membentuk kepercayaan konsumen yang selanjutnya berperan dalam memengaruhi niat beli mereka.

Berdasarkan hasil penelitian pelaku usaha atau pemasar disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan fitur *live shopping* sebagai strategi pemasaran utama di *TikTok Shop* karena terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen sekaligus membangun kepercayaan mereka. Selain itu pelaku usaha juga perlu bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dari aspek keahlian, kejujuran dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan karena kredibilitas influencer terbukti mampu meningkatkan niat beli secara langsung. Namun kerja sama dengan influencer sebaiknya diimbangi dengan penyampaian informasi produk yang transparan, pelayanan yang responsive serta kualitas produk yang konsisten agar kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual tetap terjaga. Bagi konten kreator atau influencer hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu konten kreator disarankan untuk terus membangun citra sebagai sumber informasi yang jujur, kompeten, dan autentik melalui penyampaian ulasan yang objektif, demonstrasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya serta komunikasi yang terbuka dengan audiens.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli pada *platform social commerce* seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *perceived value*, *brand image*, *parasocial relationship*, *fear of missing out (FOMO)* atau *customer experience* sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital. Selain itu penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden pada wilayah lain di Indonesia maupun membandingkan beberapa *platform social commerce* seperti *TikTok Shop*, *Shopee Live*, dan *Instagram Shop* agar diperoleh hasil yang lebih representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, F., Natasha, N., Aritonang, L. E., & Simanjuntak, E. R. (2023). How Streamers Influence Viewers Purchase Intention in Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2022 4th International Conference on E-Business and E-Commerce Engineering, EBEE '22*, 24–33. <https://doi.org/10.1145/3589860.3589864>.
- Amelia, A., Kristiyani, P., Hartini, U., Ikhsan, R. B., Fernando, E., & Prasarry, Y. V. (2023). Beauty Influencer on Social Media: Credibility, Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Skin Care Products. *Proceedings of the 7th 2023 International Conference on New Media Studies, CONMEDIA 2023*, (December), 110–115. <https://doi.org/10.1109/CONMEDIA60526.2023.10428354>.
- APJII. (2025). *APJII Records Indonesia's Internet Penetration Reaches 80.66 Percent in 2025*. Intimedia.Id. <https://intimedia.id/read/apjii-records-indonesias-internet-penetration-reaches-8066-percent-in-2025>.
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in the 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 5–5.

- Aulia, R. D., Najwa Khoerunissa, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Fitur Shopping Live Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1962–1975. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.292>.
- Avifa, N. M., Rahayu, E. T., Febrianti, P. F., Setiabudi, B. K., Musleh, & Gazani, H. (2025). Peran Kepercayaan dan Interaksi Dalam Live Shopping Tiktok Live dan Shopee Live Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi-Z. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(3), 212–218.
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging purchase intention in TikTok live streaming: The role of live streaming shopping attributes. *Journal of Accounting Research, Organization, and Economics*, 6(1), 19–33.
- Chen, X., Kim, S., & Kim, D. Y. (2026). Integrative Analysis of Antecedents and Consequences of TikTok Impulse Buying Behavior: the Moderating Role of Trust Propensity and Self-Congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 441–457. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1876>
- Data Repotal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Dewi, K. A. Y., & Lasmi, N. W. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust. *ARBITRRASE: Journal of Economics and Accounting*, 6(2), 495–505. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.19737>.
- Elsholiha, H. D., Najib, M. F., Amalia, F. A., & Bandung, P. N. (2023). The Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 110–129.
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17).
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2690–2699. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816>.
- Firdausiah, R. A., Putra, B. N., & Salsabila, R. (2023). Impulsive Buying in Live Tiktok Shop: Exploring the Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation Z. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>.
- Gohil, S., Nagariya, B., Parmar, A., Joshi, P., & Joshi, D. (2025). The impact of influencer authenticity on purchase intentions among gen z consumers. *Advances in Consumer Research*, (5). <https://acr-journal.com/>.
- Gorhan, P., Syahchari, D. H., & Omar, A. (2024). The Role of Subjective Knowledge, TikTok Usage, and Brand Image in Influencing Impulsive Buying Behavior on TikTok Shop. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701189>.
- Hair, J. F., & Hult, G. T. M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: a Workbook*. Springer Publishing.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hairudin, H., Dahlan, H. M., & Selamat, M. H. (2019). Trusted Follower Factors That Influence Purchase Intention in Social Commerce. *2019 6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS48246.2019.9073627>
- Halim, E., Wardaya P, R. A. A., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. *Proceedings of 2020 International*

- Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, (May), 794–799. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>.
- Hamdani, N. A., Fitrianti, R., Cupiadi, H., & Shinta. (2023). The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop (Study on Generation Z Women). *Migration Letters*, 20, 316–327. www.migrationletters.com
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Somethinc dengan Sikap Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Herlina, Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2024). Achieving Sustainable Development Goals: Exploring the Influence of Live Shopping Behavior on Purchase Intentions in “Tiktok” Shop. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03531. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe03531>.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.
- Jakpat. (2025a). 2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping. Jakpat. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/>.
- Jakpat. (2025b). Gen Z Values TikTok as the Most Informative Social Media. Jakpat. <https://insight.jakpat.net/gen-z-values-tiktok-as-the-most-informative-social-media/>.
- Kristabel, A. J., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). Post-COVID Insurance Purchase Intention: The Roles of Referral, Agent Characteristics, Influencer Credibility, Plan Value, and Trust. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 15(1(30)), 51–73. <https://doi.org/10.15388/omee.2024.15.3>.
- Lawrence, C., & Meivitananli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39–51. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Meliana, P. (2025). *Inside Indonesia's US\$22 billion social commerce future: live shopping, influencer trust, and TikTok Shop*. Contentgrip.Com. <https://www.contentgrip.com/indonesia-ecommerce-tiktok-live-shopping/>.
- Moudyala, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747–4759. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i6.1821>.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key Determinants of Online Impulse Buying Behavior: A Study from TikTok Shop Users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>.
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), p1. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>.

- Nguyen-Phuoc, D. Q., Phuong Tran, A. T., Nguyen, T. Van, Le, P. T., & Su, D. N. (2021). Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam – A PLS-SEM approach. *Transport Policy*, 101, 162–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.010>.
- Noviana, R., Fathin, S., Sayekti, A., & Hapsari, K. F. (2025). The Effects of Trust in Streamers and Virtual Try-Ons on People's Intention to Purchase Fashion Products on the TikTok Application. *IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation, IATMSI 2025*. <https://doi.org/10.1109/IATMSI64286.2025.10984808>.
- Pacheco, D. C., Moniz, A. I. D. de S. A., Caldeira, S. N., & Silva, O. D. L. da. (2026). The Price of Belonging: Impulse Buying in Live Shopping among Low-Income Youth. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 29(2), 286–312. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2025-0244>.
- Prestiyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>.
- Prilariesa, D., & Sari, A. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok terhadap Niat Beli Produk OTSKY (Studi pada Konsumen Generasi Z di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1541–1553. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2844/1830>.
- Putri, F. K., Pratama, M. R., Al Azharr, M. R. R., Yuniarty, & Hartono, F. (2024). The Influence of Sales Promotion, Attractiveness of Internet Advertising, and App Quality Features on Impulse Buying Decisions for Batik Fashion Products at Tiktok Shop. *2nd International Conference on Technology Innovation and Its Applications (ICTIIA)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICTIIA61827.2024.10761251>.
- 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>.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. CV Lentera Ilmu Madani.
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533–544. <https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2023-4619>.
- Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). Implementasi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline. *The 8th FENECIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 288–309. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/57160%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/57160/21211037.pdf?sequence=1>.
- Satria, A. D., Jatipuri, S., Hartanti, A. D., & Sanny, L. (2019). The impact of celebrity endorsement by social influencer celebgram on purchase intention of generation Z in fashion industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 397–404.
- Shao, Z., Hashim, N. M. H. N., Bao, W., & Zhao, N. (2026). Leveraging Social Presence to Drive Impulsive Buying in Live Shopping: the Roles of Self-Efficacy, Psychological Ownership and Perceived Scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(4), 949–975. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-2003>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C., & Juliana, J. (2025). Purchase intention of Muslim consumers on TikTok live stream: Assessing the role of trust, reliability, and TikTok marketing activities. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 981–992. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.10.006>.
- Suparman, A. T. R., Sugianti, R., & Astuti, R. P. (2025). The Effect of Influencer Credibility, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Skintific Skincare Purchase Decisions on TikTokSibatik Journal, 4(8). <https://doi.org/10.37251/jske.v6i2.1466>.

- Supriadi, A. (2023). Exploring the Role of Influencer Marketing and Word of Mouth on Purchasing Decisions with Consumer Trust as a Moderating Variable: Quantitative Analysis Study on E-Commerce Market in Banten Province, Indonesia. *West Science Economic and Entrepreneurship*, 1(09), 482–492.
- Surya, W., & Ronald, R. (2025). Recipe to Improve Impulsive Buying Behavior through Social Presence and Telepresence on the Tiktok Livestreaming Platform. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(1), 109–123.
- Tafradzhiyski, N. (2025). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2025)*. Business of App. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Taheer, F. (2025). *Online Shopping Statistics 2025: Data-Driven Insights for Marketers*. Optinmonster. <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>.
- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase Intention of Halal Local Beauty Brand During Covid-19: the Role of Influencers' Credibility and Halal Awareness. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 397–418. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1623>.
- Thuy, D. C., & Quang, N. N. (2025). Influence of Livestream Selling on Purchase Intention Fashion Products on TikTok. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440251375733>.
- Tian, Z., Abas, W. A. W., Ghazali, A. H. A., & Zhao, X. (2025). The Impact of TikTok Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 294–310. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7808>
- Tjipto, J. D., & Keni, K. (2025). Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence: Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 84–102.
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>.
- Widyaningrum, P. W., Astuti, E. S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2025). User Experience as a Predictor of E-commerce Continuation Intention in Indonesia: Examining the Role of Shopping Orientation as a Moderator. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 11(2), 187–199. <https://doi.org/10.20473/jisebi.11.2.187-199>.
- Wiludjeng, S., & Hendayana, Y. (2021). Does Endoser Credibility And Brand Image Influence Consumer Purchasing Decisions Oleh. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 859–862. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2918>.
- Wiryawan, D., Suhartono, J., Luhukay, D., Karmawan, I. G. M., & Gui, A. (2023). Analysis of Factors that Influence Users to Make Transactions through the TikTok Shop on the TikTok Application. *10th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering, ICITACEE 2023*, (March 2024), 132–136. <https://doi.org/10.1109/ICITACEE58587.2023.10277290>.
- Wu, J. H., Robinson, S., Tsemg, J. S., Hsu, Y. P., Hsieh, M. C., & Chen, Y. C. (2023). Digital and physical factors influencing an individual's preventive behavior during the COVID-19 pandemic in Taiwan: A perspective based on the S–O–R model. *Computers in Human Behavior*, 139(July 2022), 107525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107525>.
- Yang, C. Y., Koh, B. X., & Chew, K. W. (2025). How Live Streaming Influences Trust in Social Sommerce: A Parasocial Relationship Perspective. *Telematics and Informatics*, 99(102274).
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *6th International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing Social*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>.

- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>.
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *Sagepub Journal*. <https://doi.org/10.1177>.