

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna TikTok Shop

Penulis:

Bilqis Aulia Nafasya¹
Dini Turipanam
Alamanda²
Dwi Nurhayati³

Afiliasi:

Program Studi Bisnis
Digital, Fakultas
Ekonomi, Universitas
Garut, Indonesia¹²³

Korespondensi:

24025123001@fekon.u
niga.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 06-07-2026
Accepted: 10-07-2026
Published: 20-07-2026

Abstrak: Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbagai strategi pemasaran digital seperti *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* dipandang mampu memengaruhi *purchase decision* namun peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* melalui kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 313 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen serta ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase decision*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital dan *social commerce*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui optimalisasi *live streaming*, pengelolaan ulasan konsumen, dan pemanfaatan *influencer* yang kredibel.

Kata kunci: *Influencer Credibility*, Kepercayaan Konsumen, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Purchase Decision*

Pendahuluan

Keputusan pembelian (*purchase decision*) pada platform *social commerce* menjadi perhatian penting seiring meningkatnya aktivitas perdagangan digital di Indonesia. Berdasarkan laporan TMO Group yang dipublikasikan oleh Katadata, sekitar 80% penjualan TikTok Shop di Indonesia berasal dari aktivitas *live streaming* (Septiani, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi strategi pemasaran utama dalam mendorong transaksi. Namun, tingginya aktivitas promosi belum menjamin konsumen melakukan pembelian karena *purchase decision* juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum bertransaksi (Septiani, 2024; Azzahra & Indraswari, 2024). Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia sehingga TikTok Shop memiliki potensi pasar yang sangat besar (DataReportal, 2025). Meskipun demikian, besarnya jumlah pengguna belum secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian yang optimal sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop (Kairupan & Fakhil, 2024). Selain itu, analisis sentimen terhadap komentar konsumen di TikTok menunjukkan bahwa interaksi dan opini pengguna pada platform tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk serta

menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi proses evaluasi sebelum melakukan pembelian (Fauziah et al., 2025).

Permasalahan *purchase decision* pada TikTok Shop menjadi penting karena keputusan pembelian merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran digital. Meskipun TikTok Shop menyediakan berbagai fitur interaktif, keputusan pembelian tidak selalu terbentuk secara otomatis (Firdaus et al., 2023). Survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa konsumen tertarik mengikuti *live shopping* karena promosi yang menarik dan penjelasan produk secara langsung. Namun, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima selama proses transaksi. Di sisi lain, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) mencatat sebanyak 1.733 pengaduan konsumen sepanjang tahun 2024 dengan potensi kerugian sekitar Rp424 miliar yang didominasi oleh permasalahan transaksi perdagangan elektronik (BPKN, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih menghadapi berbagai risiko dalam bertransaksi sehingga kepercayaan terhadap informasi maupun penjual menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian (Aditya, 2023).

Keputusan pembelian yang belum optimal berpotensi menurunkan efektivitas strategi pemasaran digital (Nasution et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui pembentukan kepercayaan konsumen (Stefani et al., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* serta peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (Ramadillah & Mubarak, 2025; Bachri et al., 2023).

Meskipun penelitian mengenai *live streaming*, *online customer review*, *influencer credibility*, dan *purchase decision* telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Beberapa penelitian menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Stefani et al., 2023; Latte & Fatimah, 2025), sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Ramadillah & Mubarak, 2025). Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* secara simultan dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada konteks TikTok Shop di Indonesia masih terbatas (Anggara et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pembentukan *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung masing-masing variabel, penelitian ini menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan *purchase decision*. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian pada platform *social commerce*, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Studi Literatur

Live Streaming

Live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung melalui siaran video *real-time*. Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut

(2020), *live streaming* berfungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *live streaming* diukur berdasarkan tiga dimensi, yaitu *interactivity*, *product information quality*, dan *shoppertainment experience* yang diadaptasi dari Stefani et al. (2023).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan *purchase decision* karena interaksi yang terjadi selama siaran langsung mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Stefani et al., 2023).

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman, penilaian, dan opini konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian Filieri & McLeay (2014). Dalam penelitian ini, variabel *online customer review* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Stefani et al. (2023), meliputi kredibilitas ulasan, kualitas informasi, dan kegunaan informasi (*information usefulness*).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan *purchase decision*. Stefani et al. (2023) membuktikan bahwa *online customer review* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop. Temuan tersebut didukung oleh Angelia & Basiya (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan yang kredibel dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Influencer Credibility

Influencer credibility merupakan tingkat kredibilitas seorang influencer yang tercermin dari expertise, trustworthiness, dan attractiveness dalam menyampaikan informasi sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Sokolova & Kefi, 2020). Pada platform *social commerce*, kredibilitas influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, variabel *influencer credibility* diukur menggunakan dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness (Sokolova & Kefi, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan *purchase decision*. Prasetyo dan Sobari (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok. Temuan tersebut didukung oleh Dewi et al. (2026) yang membuktikan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan *purchase decision*.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap ability, integrity, dan benevolence penjual dalam memenuhi janji serta memberikan produk atau layanan sesuai harapan (Mayer et al., 1995). Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan konsumen berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko transaksi dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan *purchase decision* (Wongkitrungrueng & Assarut (2020). Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan dimensi ability, integrity, dan benevolence yang dikembangkan oleh Mayer et al. (1995).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase decision* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen meningkatkan *purchase decision* pada platform *social commerce*. Temuan tersebut diperkuat oleh Stefani et al. (2023) dan Dewi et al. (2026) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen

memediasi pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision*.

Purchase Decision

Purchase decision merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks *social commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen, seperti *live streaming*, *online customer review*, rekomendasi influencer, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Dalam penelitian ini, variabel *purchase decision* diukur menggunakan dimensi kemantapan memilih produk, keputusan melakukan pembelian, dan kesediaan melakukan pembelian yang mengacu pada Kotler dan Keller (2016).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital dan kepercayaan konsumen. Stefani et al. (2023) membuktikan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop. Temuan tersebut didukung oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) serta Dewi et al. (2026) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform *social commerce*. Oleh karena itu, *purchase decision* diposisikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode cross-sectional untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* melalui kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Metode *cross-sectional* digunakan karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu sehingga mampu menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan kondisi responden pada saat penelitian dilaksanakan (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan 60 indikator, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 300 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form dan diperoleh 313 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Instrumen *live streaming* mengacu pada Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), *online customer review* mengacu pada Stefani et al. (2023), *influencer credibility* mengacu pada Prasetyo dan Sobari (2024), kepercayaan konsumen mengacu pada Stefani et al. (2023), sedangkan *purchase decision* mengacu pada Kotler dan Keller (2016). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk pengaruh mediasi (Hair et al., 2019). Analisis meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta inner model (nilai R^2 , path coefficient, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping). Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).

Hasil

Hasil penelitian disajikan berdasarkan tahapan analisis menggunakan SEM-PLS yang meliputi karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*),

serta pengujian hipotesis. Penyajian hasil bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *live streaming*, *online customer review*, *influencer credibility*, kepercayaan konsumen, dan *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

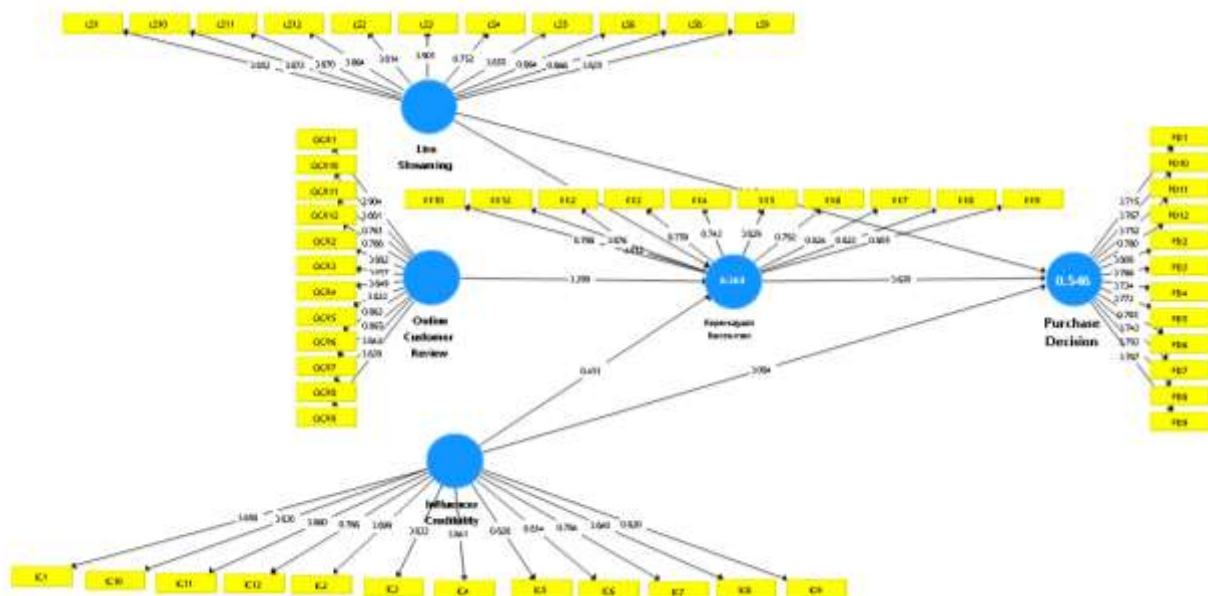
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	16,6%
	Perempuan	261	83,4%
Usia	18–25 tahun	287	91,7%
	26–30 tahun	19	6,1%
	>30 tahun	7	2,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	257	82,1%
	Karyawan	38	12,1%
	Wirausaha	12	3,8%
	Lainnya	6	1,9%
Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop	1 kali	14	4,5%
	2–5 kali	138	44,1%
	>5 kali	161	51,4%
Total		313	100%

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, berusia 18–25 tahun, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, serta memiliki frekuensi pembelian lebih dari lima kali di TikTok Shop. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam bertransaksi di TikTok Shop sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Gambar 1. Model Penelitian Hasil Analisis *PLS Algorithm*



Sumber : Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Gambar 1, hasil analisis menggunakan *PLS Algorithm* menampilkan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel *live streaming*, *online customer review*, *influencer credibility*, kepercayaan konsumen, dan *purchase decision*. Model tersebut menyajikan nilai *outer loading* pada setiap indikator, *path coefficient* antarvariabel laten, serta nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen. Hasil ini menjadi dasar dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Live Streaming	0.962	0.966	0.723
Online Customer Review	0.964	0.968	0.719
Influencer Credibility	0.959	0.964	0.692
Kepercayaan Konsumen	0.940	0.949	0.650
Purchase Decision	0.936	0.945	0.589

Sumber: pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur masing-masing konstruk secara konsisten sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square (R^2)	Kategori
Kepercayaan Konsumen	0.503	Moderat

Purchase Decision

0.546

Moderat

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen sebesar 50,3% dan *purchase decision* sebesar 54,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori moderat sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Live Streaming → Kepercayaan Konsumen	0.389	9.838	0.000	Diterima
H2	Online Customer Review → Kepercayaan Konsumen	0.399	10.919	0.000	Diterima
H3	Influencer Credibility → Kepercayaan Konsumen	0.452	11.618	0.000	Diterima
H4	Kepercayaan Konsumen → Purchase Decision	0.481	9.516	0.000	Diterima
H5	Live Streaming → Purchase Decision	0.188	4.244	0.000	Diterima
H6	Online Customer Review → Purchase Decision	0.249	6.314	0.000	Diterima
H7	Influencer Credibility → Purchase Decision	0.173	4.195	0.000	Diterima
H8	Live Streaming → Kepercayaan Konsumen → Purchase Decision	0.187	6.931	0.000	Diterima
H9	Online Customer Review → Kepercayaan Konsumen → Purchase Decision	0.192	6.893	0.000	Diterima
H10	Influencer Credibility → Kepercayaan Konsumen → Purchase Decision	0.217	7.116	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun *purchase decision*. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh Live streaming terhadap Kepercayaan Konsumen



Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung, penyampaian informasi produk yang jelas, serta demonstrasi produk selama *live streaming* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual di TikTok Shop. Melalui komunikasi yang lebih transparan dan responsif, konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga ketidakpastian dalam proses pembelian dapat berkurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu membangun kepercayaan konsumen pada platform *social commerce*. Temuan tersebut juga didukung oleh Stefani et al. (2023) yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *live streaming* menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Shop.

Pengaruh Online customer review terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang kredibel, informatif, dan sesuai dengan pengalaman pengguna mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual di TikTok Shop. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas produk sehingga membantu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Stefani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Shop. Hasil tersebut juga didukung oleh Angelia dan Basiya (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan yang kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas *online customer review* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform TikTok Shop.

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga H3 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki keahlian, kejujuran, dan reputasi yang baik. Kredibilitas influencer membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual di TikTok Shop. Temuan penelitian ini sejalan dengan Prasetyo dan Sobari (2024) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok. Hasil tersebut juga didukung oleh Dewi et al. (2026) yang membuktikan bahwa kredibilitas influencer mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga memperkuat efektivitas pemasaran digital. Dengan demikian, pemilihan influencer yang kredibel menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform TikTok Shop.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Purchase Decision

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual di TikTok Shop, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk mampu mengurangi persepsi risiko selama proses transaksi sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform *social commerce*. Hasil tersebut juga didukung oleh Stefani et al. (2023) dan Dewi et al. (2026) yang membuktikan

bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Pengaruh Live streaming terhadap Purchase Decision

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian produk secara langsung, interaktif, dan informatif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta berinteraksi langsung dengan penjual sehingga proses evaluasi produk menjadi lebih mudah. Temuan ini sejalan dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui interaksi yang lebih intensif antara penjual dan konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Stefani et al. (2023) yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, pemanfaatan *live streaming* yang efektif dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Pengaruh Online customer review terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel, informatif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Kehadiran *online customer review* membantu konsumen membandingkan alternatif, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan Stefani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop. Temuan tersebut juga didukung oleh Latte & Fatimah (2025) serta Salim et al. (2025) yang menjelaskan bahwa ulasan yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyediaan *online customer review* yang informatif dan terpercaya menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase decision*.

Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Influencer yang memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan akan lebih mudah memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Prasetyo dan Sobari (2024) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok. Hasil tersebut juga didukung Dewi et al. (2026) yang membuktikan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang kredibel menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Live streaming terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap *purchase decision*, sehingga H8 diterima. Temuan ini menunjukkan

bahwa *live streaming* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Penyampaian informasi produk secara interaktif, transparan, dan responsif selama *live streaming* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual, sehingga mendorong terbentuknya *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa *live streaming* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *social commerce*. Temuan tersebut juga didukung oleh Stefani et al. (2023) dan yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, keberhasilan *live streaming* dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *purchase decision*, sehingga H9 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak hanya menjadi sumber informasi bagi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk dan penjual sebelum keputusan pembelian dilakukan. Ulasan yang kredibel, relevan, dan sesuai dengan pengalaman pengguna mampu mengurangi ketidakpastian sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan Stefani et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut juga didukung Angelia dan Basiya (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyediaan *online customer review* yang kredibel menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan *purchase decision*.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *influencer credibility* dan *purchase decision*, sehingga H10 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong terbentuknya *purchase decision*. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu menyampaikan informasi produk secara meyakinkan sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun penjual di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan Dewi et al. (2026) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut juga didukung oleh Prasetyo & Sobari (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan *purchase decision*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision* melalui kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun *purchase decision*. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen pada konteks *social commerce* dengan mengintegrasikan *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer credibility* dalam satu model penelitian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan kualitas *live streaming*, mendorong terbentuknya *online customer review* yang kredibel, serta bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan *purchase decision*.

Referensi

- Aditya, S. (2023). Pengaruh *perceived risk* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna marketplace di Kota Bekasi. *Sinomika*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). *Trust* memediasi pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk *skincare* pada TikTok Shop. *El-Mal*, 5(12). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.4526>
- Anggara, R. D., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* pada TikTok Shop terhadap *purchase intention*: *Consumer trust* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 530–539. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1228>
- Azzahra, A. S., & Indraswari, C. R. (2024). The influence of *live streaming* and discounts on purchase decisions at TikTok Shop. *Creative Student Conference on Economics and Business*, 3(3), 554–567. <https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia. (2024, December 17). *BPKN RI paparkan catatan akhir tahun 2024, terima 1733 pengaduan selama tahun 2024*. Retrieved from <https://bpkn.go.id/beritaterkini/detail/bpkn-ri-paparkan-catatan-akhir-tahun-2024-terima-1733-pengaduan-selama-tahun-2024>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dewi, N. K., Hutami, L. T. H., & Azwar. (2026). The role of *influencer credibility* and *electronic word of mouth* (E-WOM) on purchase decisions among TikTok Shop users with customer trust as a

- mediating variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(2), 15703–15719. <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i2.9977>
- Fauziah, I. N., Alamanda, D. T., & Nurhayati, D. (2025). Analisis sentimen komentar TikTok terhadap produk Skintific. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1643–1654. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.96401>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Firdaus, Mulyanto, K., Rusmiyatun, Nurrahmah, W. O. S., & Jatmiko, M. R. (2023). Peran video marketing sebagai variabel intervening dalam menentukan keputusan berbelanja di aplikasi TikTok Shop pada konsumen Indonesia. *Business Perspective Journal*. <https://doi.org/10.37090/bpj.v3i2.1189>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kairupan, D. J. I., & Fakhri, Y. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 23–37. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.81>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Latte, J., & Fatimah. (2025). Pengaruh *live streaming commerce* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *e-marketplace* Shopee (studi pada produk perawatan bayi). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(3), 184–192. <https://doi.org/10.20527/jbp.1414i3.96>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Nasution, U. H., Rahman, M., & Zahri, C. (2025). Development of an AI-based conceptual model for predicting consumer purchase decisions in the digital economy. *ProsFTIK*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.46576/prosftik.v2i1.596>
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Ramadillah, T. K., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Paddy di TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 802–811. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3905>
- Septiani, L. (2024, July 17). 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia via live streaming. Katadata. Retrieved from <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The influence of online customer review and live streaming on consumer purchase decisions through customer trust on TikTok social media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5754–5768. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3332>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>